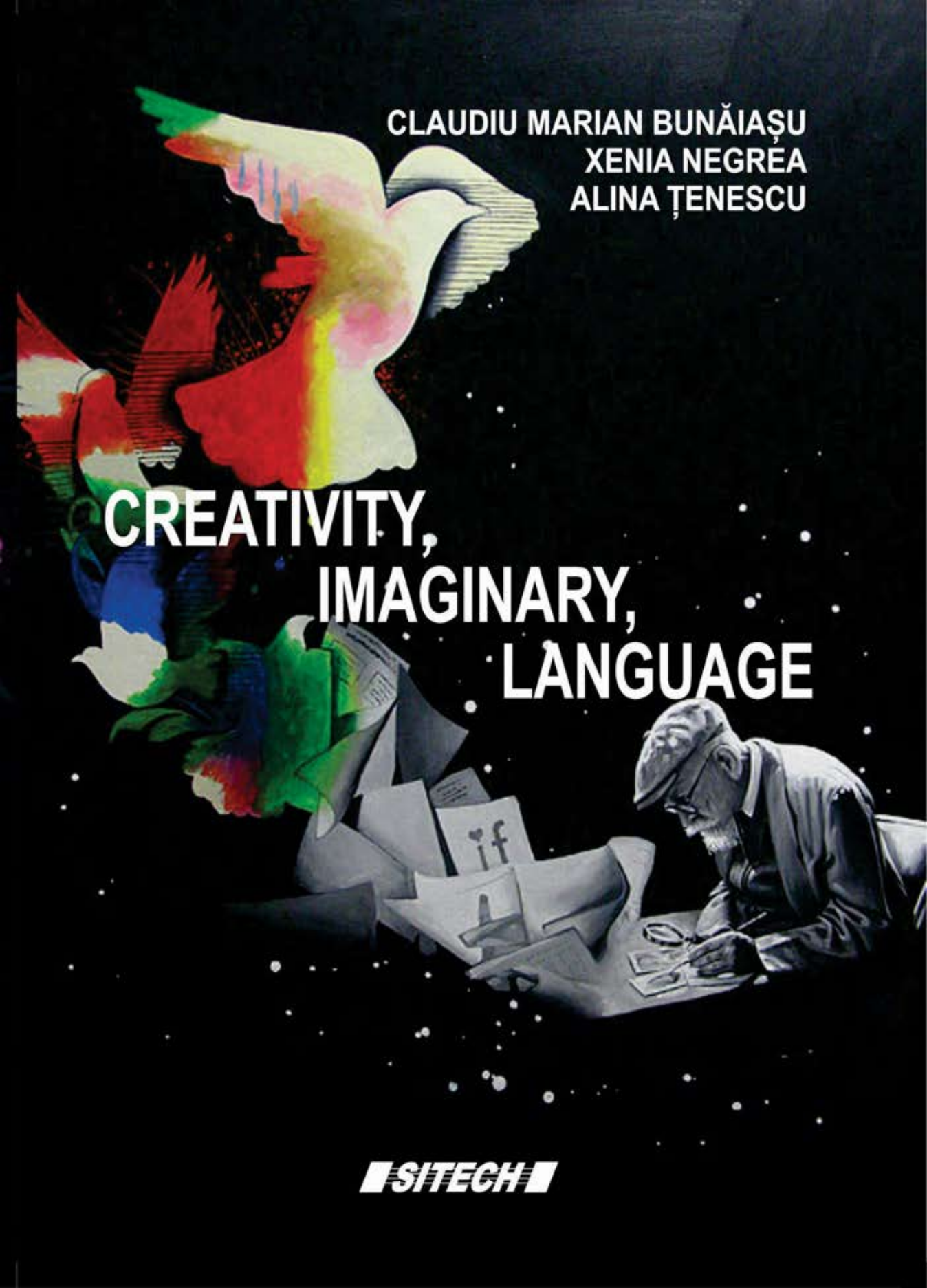
CLAUDIU MARIAN BUNĂIAȘU
XENIA NEGREA
ALINA ȚENESCU

# CREATIVITY, IMAGINARY, LANGUAGE




SITECH

CLAUDIU MARIAN BUNĂIAȘU
XENIA NEGREA ALINA ȚENESCU
(COORDINATORS)

# CREATIVITY, IMAGINARY, LANGUAGE

CLAUDIU MARIAN BUNĂIAȘU

XENIA NEGREA ALINA ȚENESCU

(COORDINATORS)

# CREATIVITY, IMAGINARY, LANGUAGE

[Volumul cuprinde lucrările prezentate în cadrul *CIL 2014: The International Conference of Humanities and Social Sciences - Creativity, Imaginary, Language*, Craiova, 16-17 May 2014 (www.cilconference.ro)]

Editura SITECH
Craiova, 2014

Corectura aparține autorului.

© 2014 Editura Sitech Craiova
Toate drepturile asupra acestei ediții sunt rezervate editurii. Orice reproducere integrală sau parțială, prin orice procedeu, a unor pagini din această lucrare, efectuate fără autorizația editorului este ilicită și constituie o contrafacere. Sunt acceptate reproduceri strict rezervate utilizării sau citării justificate de interes științific, cu specificarea respectivei citări.

© 2014 Editura Sitech Craiova
All rights reserved. This book is protected by copyright. No part of this book may be reproduced in any form or by any means, including photocopying or utilised any information storage and retrieval system without written permision from the copyright owner.

Editura SITECH face parte din lista editurilor românești de prestigiu, acreditate de fostul CNCSIS, actual CNCS, prin CNATDCU, pentru Panelul 4, care include domeniile: științe juridice, sociologice, politice și administrative, științe ale comunicării, științe militare, informații și ordine publică, științe economice și administrarea afacerilor, științe psihologice, ale educației, educație fizică și sport.

Editura SITECH Craiova, România
Aleea Teatrului, nr. 2, Bloc T1, parter
Tel/fax: 0251/414003
E-mail: editurasitech@yahoo.com; sitech@rdsmail.ro

ISBN 978-606-11-4381-8

## CUPRINS

**I. SECȚIUNEA COMUNICARE**.....7
CITIES OF THE IMAGINATION AND SPACES OF UNCERTAINTY IN POSTMODERN LITERARY COMMUNICATION.....9
*Alina Țenescu*
COMMUNICATION CODES: VERBAL CODE AND NONVERBAL CODES.....23
*Ştefan Vlăduțescu, Florentin Smarandache*
CULTURE D'ENTREPRENARIAT EN AFRIQUE, UNE AUTRE AFFAIRE SOCIÉTALE: UNE APPROCHE EXPLORATOIRE DE LA PROBLÉMATIQUE.....29
*Soufyane BADRAOUI, Pouwisawè KAMANA*
REFLEXIONS SUR LE VOTE ETHNIQUE EN AFRIQUE. CONSTRUCTION ET DECONSTRUCTION D'UN IMAGINAIRE POLITIQUE: CAS DU TOGO ET DU MADAGASCAR.....45
*David Eyoukéani KOULOUNG, Rémi Saray RAHARINAIVO*
THE SUPREMACY OF COMMUNICATION IN THE ROMANIAN PUBLIC ORGANIZATIONS FRAGILIZED BY THE ECONOMIC AND SOCIAL CLIMATE.....69
*Andreea-Mihaela Niță, Cristina Ilie Goga*
CREATIVITATEA LEXICALĂ CA MIJLOC DE PERSUASIUNE ÎN TEXTUL PUBLICITAR.....80
*Raluca Popescu*
THE EAGLE – A MILITARY BRAND OF ANTIQUITY.....97
*Mădălina Strechie*.....*97*

**II. SECȚIUNEA JURNALISM**.....109
MEDIA POWER ŞI ILUZIA REALITĂȚII - DE LA WAR OF THE WORLDS LA BIG BROTHER ŞI TRUMAN SHOW.....111
*Davian Vlad*
IDENTITY AND NATIVE LANGUAGE USAGE IN GROUPS OF ROMANIAN IMMIGRANTS IN THE UNITED STATES OF AMERICA.....123
*Dan Valeriu Voinea*
TITLUL DE PRESĂ ŞI ANSAMBLUL REDACȚIONAL. PARATEXTUL JURNALISTIC.....132
*Elena Rodica Opran*
FORME ALE IMPOLITEȚII ÎN TALK-SHOW-URILE ŞI DEZBATERILE TELEVIZATE ROMÂNEŞTI.....143
*Maria-Alina Tocilă (Pintilii)*
ASPECTE ALE IRONIEI ÎN DISCURSUL PUBLICISTIC ROMÂNESC ACTUAL DIN PERSPECTIVA ROLULUI PRAGMATIC AL TITLURILOR....156
*Natalia-Alina Copăcel*

LIBERTATE DE OPINIE, LIBERTATE DE PAMFLET ŞI „PREZUMȚIA DE CREATIVITATE” ..... 171
*Xenia Negrea*
PARADIGME LEXICO-SEMANTICE ÎN TERMINOLOGIA ECONOMICĂ. ACTUALIZAREA LOR ÎN PRESA DE SPECIALITATE ..... 178
*Daniela Despina Ionescu*

**III. SECȚIUNEA ȘTIINȚE ALE EDUCAȚIEI** ..... 197
DEZVOLTAREA COMPETENȚELOR DE RELAȚIONARE ŞI COMUNICARE DIDACTICĂ, ÎN CAZUL VIITORILOR PROFESORI PENTRU ÎNVĂȚĂMÂNTUL PRIMAR ŞI PREŞCOLAR ..... 199
*Claudiu Marian Bunăiașu,*
L’IMPACT DE LA NEGLIGENCE MANIFESTEE AU COURS DE LEUR FORMATION PROFESSIONNELLE PAR LES ETUDIANTS FUTURS PROFESSEURS SUR LE SYSTEME EDUCATIF: ETUDE COMPARATIVE CAMEROUN-ROUMANIE ..... 208
*Răzvan-Alexandru Călin, Evelyne Amana*
CREATIVITATEA ÎN LICEU – ÎNTRE LECTURA LITERARĂ ŞI SCRIEREA CREATIVĂ ..... 217
*Florina-Irina Dima*
MODELUL CULTURAL – REPER ÎN PROFESIONALIZAREA CADRELOR DIDACTICE ..... 234
*Vali Ilie*
STUDIUL CARACTERISTICILOR BALANȚEI AFECTIV-COGNITIVE BAZATĂ PE DOMINANȚA CEREBRALĂ LA VÂRSTELE ADOLESCENȚEI ŞI TINEREȚII ..... 247
*Corneliu Novac*
READING SKILLS BETWEEN IMITATION AND AWARENESS ..... 260
*Marinela Ionela Oprea*
OPTIMIZATION OF STUDENTS’ PROFESSIONAL PRACTICUM AND eINTERNSHIP ..... 275
*Alexandru Constantin Strungă*

# I. SECȚIUNEA COMUNICARE

# CITIES OF THE IMAGINATION AND SPACES OF UNCERTAINTY IN POSTMODERN LITERARY COMMUNICATION

**Alina Țenescu**
University of Craiova, alinatenescu@gmail.com

**Abstract**

As postmodern inhabitants and passengers through space, we are capable of capturing images of the city and of conceiving different modalities of incorporating spatiality into our peculiar ways of being in the world, and ways of dealing with the challenge that the complex reality of space represents to us. We start from the premise that the urban space is related to the architecture of postmodern dwelling places in the city and space and that space is produced, constructed through and embedded in peculiar spatial and walking practices which the postmodern writer works with and incorporates in his work so as to render one of the essential features of the postmodern world he lives in. Our main objective is to understand how the city is conceptualized as future science-fictional space or as space of uncertainty in Postmodern English-American and French literary communication. In this paper, we aim to explore how urban space can be related to subjective and implicit engagements and perceptions by the postmodern mind and body, through its sensations and perceptions, starting from a corpus of English-American and French novels by: Ray Bradbury, Curt Siodmak, Alison Lurie, Julien Gracq and Jacques Réda. We assert that *urban space* relies on conceptual metaphors related to peculiar spatial representations in order to describe what is conceived and perceived by the postmodern writers and characters from our corpus of novels. Our objective is to organize conceptualizations of urban space into several categories of cognitive metaphors related to the urban space, using a model inspired by the research of Lakoff and Johnson (1980).

**Keywords**: city of the imagination, cognitive metaphors, images, perception, postmodern literary communication, representation, spaces of uncertainty

## 1. Introduction

Paths, alleys, towns and cities are referred to as places or spaces or bringing about peculiar landscapes; consequently, their meanings are hard to assimilate. But places and spaces are ways of seeing, understating, knowing, grasping,

seizing the world around us. We guess the existence of worlds of meaning and spatial experience, we understand that there are attachments, connections and interrelations between places, spaces and people. To think of urban space or of a portion of space as an intricate and complicated interaction between individuals and their environment equates with grasping this area of the world as place which is not thought of in terms of mere facts, numbers and figures anymore, but as a web of meanings and as a way of gaining knowledge of the world.

Our experience of any urban space and place through the five senses cannot be separated from the social, cultural and psychological environment in which the individuals live. If to understand any place and place within the urban realm equates with feeling or experiencing space and place, we must be aware of the fact that each individual, each city inhabitant might experience the sensations in a different manner, and remember, conceive and perceive space and place differently. Consequently, places and spaces within the urban landscape are most of the time linked to peculiar perceptions, to subjective attitudes of appropriating space and place and to the relationship that inhabitants of passengers maintain with the particular spaces of living.

Starting from a comparative approach to space in Postmodern English-American and French literature, we contend that we can easily acknowledge urban space as a product of intersections and interrelations. Consequently, we assert that the urban space that emerges in postmodern fiction is also conceived through all kinds of interactions, starting from the immensity of the global to the most intimately flyspeck dwelling place. Under the influence of globalization, the urban space is perceived, conceived and thought of in three chief traits: 1) space is produced and constructed through interrelations; 2) the postmodern urban space opens the possibility of the existence of "multiplicity in the sense of contemporaneous plurality" (Massey 2005, 8-9); 3) the urban space is continuously being constructed and reconstructed by postmodern writers, citizens, inhabitants, passengers and by their experience of specific places.

For us readers to better understand the way images of the city are created and how the construction of urban space is conveyed through visual representations, a useful starting point is to see that the city is defined through a rich urban imagery and a wide range of conceptual metaphors in postmodern English-American and French literature. Having already identified and analyzed in previous studies other categories of cognitive metaphors associated with the city space (such as the metaphor of the city as chessboard, the city as self-conceived entity, the city as tumour, as reversed reflection, as wall of fire, as manifestation of chronic fear, as memory and so on), and having chosen as research corpus excerpts from Francophone authors, we thought it might be relevant to expand this time the corpus of study by selecting excerpts from both English-American and Francophone writers and by isolating other categories of metaphors, includingly focusing on images of the city as future science-fictional space/being. Our current research corpus is represented by excerpts from novels

by the following authors: Ray Bradbury (*L'homme illustré*, 1986), Curt Siodmak (*La Ville du Ciel*, 1976), Alison Lurie (*La Ville de Nulle Part*, éd. 1988), Jacques Réda (*Les ruines de Paris*, 1977), Julien Gracq (*La forme d'une ville*, 1985). Starting from an anthropologic-cognitive approach, using Lakoff and Johnson's model and the comparatist method, we assert that, within our corpus of study, the most recurrent urban space metaphors are those of the urban space as multi-sensory human being, as satellite, as setting and as space of uncertainty.

## 2. Imagining the city and representing the city. Spatial identity landmarks and visual representations of city space

Becoming familiar with the urban landscapes of postmodern writers is synonym for the reader to find and discover himself within a yielding space, endowed with indefinite outlines where the uncertain and the improbable become possible. It is a space whose identity is defined by boundaries which are transgressed and by differences which are blurred or lack consistency. Displacement and the lack of stable landmarks are generated by the omnipresence of intruder agents which eventually lead to the dismantling of common behaviours or routines of both passengers and inhabitants of dwelling places. These intruders might as well be represented by human noises and by stains, odours of fire, meteorite or metal. As common metaphor of urban imaginary, the intruder does not only symbolize the propensity to the non-observance of established order, but it could also symbolize the desire to change one's own way of judging space, the relations between individuals inside space as well as the structure and reaction of the human body in space and the perception of space projected from the body and bodily experience.

The writers' and the characters' representation of the urban space as well as the readers' perception are rendered unconventional and consequently, they trespass common, current and traditional geographical and spatial categories, so that they bring about a series of metamorphoses that occur as though they are shaped by unusual spatial landmarks. This new perspective on the urban landscape in postmodern English-American and French fiction is reflected by a wide array of metaphors in relationship to the urban space. One of the recurrent metaphors found in our corpus of study is that of the urban space as multi-sensory human being – instantly detecting these intruders – or as body organ (nose).

### 2.1. Cities of the imagination. The urban space as multi-sensory human being

One of the recurrent metaphors found in our corpus of study is that of the city as human being endowed with a multi-sensory body. The organicist-animist metaphor compares the city to a live organism with its own organs such as ears and nostrils.

In the science-fictional novel *L'homme illustré* by Ray Bradbury, the narrator perceives and describes the urban space in terms of corporeal metaphors, conceiving the city as an immense organism with a uniform body whose organs function interconnectedly. The imaginary city in Ray Bradbury's science-fiction is not only compared to a multi-sensory human being, waiting for the planet to follow its race within space, but it also gradually identifies with an organ whose tissues are woven in the heart of its shaped network of avenues and dwelling places, while the black-walled buildings of the waiting city are perceived as olfactory membranes where the sense of smell is mediated by specialized sensory cells of a nasal cavity whose layers lie deep within the pores of grim concrete walls:

> "La ville dégagea des narines secrètes dans ses murs noirs et l'air régulièrement aspiré souffla en trombe dans les profondeurs des conduits, à travers des filtres et des dépoussiéreurs, jusqu'à une série de membranes et de toiles délicates et argentées. L'aspiration continue apporta les odeurs du pré". (Bradbury 1986, 221)

The secret nostrils of the city are hidden inside the black walls and the air regularly inhaled by the urban body is afterwards breathed out within the depths of pipes, through filters and dust arrestors, till it reaches a series of membranes and delicate silver web threads. The suction is capable of bringing together a bouquet of wild meadow odours. Strangely though it might seem, this odour mixture does not smell anymore of wild herbs and flowers, of hay and countryside dust, but of gas, sulphur, copper, fire, meteorite and hot metal.

> "Odeur de feu, de météore, de métal chaud. Une fusée est arrivée d'un autre monde. Odeur de cuivre, odeur poussiéreuse de la poudre brûlée, du soufre, des gaz d'échappement". (*ibidem,* 222)

These intruder scents are not only intoxicating, but also provocative and powerful: they let the inhabitants of the city guess the presence of celestial travelers on their territory; as the celestial travelers are cruelly evicted into a vast space of silver stars and darkness, and cast out on a specific spot of the giant human-like city, the urban organism blocks the functioning of the other four senses: sight, hearing, touch and taste and operates only by activating and re-activating the olfactory system. The large urban nostrils are hence dilating again so as to seize and identify the odour of the *Others*. Hundreds or thousands of urban olfactory receptors bind to a specific molecular feature and odour molecules are endowed with a variety of features that excite particular receptors and disseminate the specific odour of the *Other* – which is strangely the odour of butter.

> “Les grandes narines de la ville se dilatèrent de nouveau.
> L’odeur du beurre. Venant des hommes qui s’avançaient avec précaution, les effluves se décomposèrent à l’intérieur du Nez en souvenirs de matières grasses, de fromage, de crème glacée, senteurs d’une économie laitière”. (*idem)*

This mixture of excitatory signals from different receptors located in both the cilia and synapses of the olfactory sensory neurons of the city and in the epithelium of the urban airway makes up what the Earth’s inhabitants perceive as the molecule’s smell. In the urban brain, olfaction is primed, processed and treated by the olfactory system; once the olfactory receptor neurons in the nose of the living city have disseminated the fragrances of a dairy economy, the odours of the Other (coming from another planet) are decomposed inside the urban Nose into a recollection of terrestrial odour memory, into souvenirs of fat vegetable matter, of butter, cheese, ice cream. The olfactory receptor neurons differ from the other urban body neurons in that once they have died, they cannot regenerate fast enough. Consequently, the urban organism blocks the functioning of the olfactory system which proves at this stage useless and activates another sense – that is hearing. The Ears of the city are awoken and they listen to the sound of the *Others*, to the bitter cries of celestial travelers that are cast out not only onto the city but also into the infinite space of silver stars and blackness:

> “Au son de ces mots aboyés, les Oreilles s’éveillèrent. […] Les Oreilles écoutèrent: […]
> - Je n’aime pas ça ! Je ne sais pas pourquoi. Vous n’avez jamais eu l’impression d’avoir déjà vu un endroit ? Hé bien, cette ville paraît familière, trop, même”. (*idem)*

The city is completely awoken as the other three senses are activated, beginning with sight and continuing with touch and taste. As ventilators are exhaling and retaining the air, the living city distinguishes the tobacco odour breathed out by the mouths of individuals, as well as it seizes the soapy scent of their hands and the peculiar odour of their eye globes. After a last analysis carried out by the living urban organism, after having touched, felt, heard, smelt, seen and tasted the *Other*, the city must accomplish a daunting task. A trap is thus opened inside the alley and inside the stomach of the city where the captain of the racket from outer space disappears. The readers might ask themselves what is to happen with him.

Before digesting him, the urban human being performs a sinister operation on his body: the captain is hung upside down, a razor cuts his throat, another razor cuts through his chest and stomach, his carcass is emptied of his guts and bowels, he lies on a table in a secret operating room underneath the

street. Giant crystal urban microscopes analyze his muscular fibers and mechanic hands resembling those of a quick-minded chess player on a chessboard examine his heart and his skin. While measurements are performed by the vengeful living city so as to take the celestial traveler's body temperature and cut his heart into several sections, as well as his liver and kidneys, his blood begins to flow over the vials and phials of the murderous urban entity which shakes it, centrifuges and displays it on strips and exposes it to further scrutiny under the sparkling glass of urban microscopes.

> "Une dernière analyse, et la ville, après avoir écouté observé, goûté, senti, pesé, doit accomplir une tâche ultime. […] Une trappe s'ouvrit dans la chaussée. Le capitaine disparut; les autres, qui couraient, ne s'en aperçurent pas.
> Pendu par les pieds, un rasoir lui ouvrant la gorge, un autre la poitrine et l'abdomen, sa carcasse instantanément vidée de ses entrailles, allongé sur une table dans une salle secrète sous la rue, le capitaine trépassa. De grands microscopes à cristal scrutèrent les fibres musculaires; des doigts mécaniques sondèrent le cœur qui battait encore. Les lambeaux de sa peau furent épinglés à la table, tandis que des mains articulées disséquèrent les différentes parties du corps comme un joueur d'échecs rapide et curieux qui déplace ses pions et ses pièces.
> Au-dessus, les hommes couraient, après Smith, en criant. Smith criait aussi, et au-dessous d'eux, dans cette étrange salle d'opération, le sang s'écoulait dans des ampoules, pour y être secoué, centrifugé, étalé sur des lamelles, exposé sous d'autres microscopes; les numérations étaient effectuées, les températures mesurées, le cœur découpé en sections, le foie et les reins partagés avec art. Le crâne fut trépané, l'encéphale dégagé, les nerfs retirés, les muscles allongés à la limite élastique; tandis que dans la centrale souterraine de la ville, le Cerveau établit enfin le grand total et tout le mécanisme fit halte, monstrueusement. […] Le total". (*ibidem*, 223)

The giant aggressive urban entity makes a bitter discovery: the celestial traveler proves to be another human being, from a far world, from another planet, but endowed with the same eyes, ears, legs and arms as other human beings; he carries guns, he thinks, he fights, he has a heart and he has organs, yet he is perceived as the city's enemy. In its turn, the living city proves to be the realm of Vengeance, on the Planet of Darkness, at the foot of the Mount of Dead. Once it stops performing experiments on the *Others*, the living city might become a balance, an antenna, a crucible meant to not only to analyze, but also to accommodate and accept the *Others* or the future voyagers from space.

"Et le nom de cette ville était et il est encore Vengeance, sur la

> planète des Ténèbres, au bord de la Mer des Siècles, au pied du Mont des Morts; tout cela est très poétique. Cette ville était destinée à être une balance, un creuset, une antenne, pour analyser tous les futurs voyageurs de l'espace". (*ibidem*, 224)

### 2.2. Cities of the imagination. The city as satellite

With science-fictional author Curt Siodmak, in the *City in the Sky*, we become familiar with the metaphor of the city as satellite. The City in the Sky is conceived as a giant machine, as a satellite turning round the Earth every ninety-five minutes. It is the result of a project launched during a period of approach and reconciliation attempts between the major world powers. All the participating nations wish to contribute to the expensive project of the City in the Sky. The aerial urban space or the "International Space City" is designed as a neutral territory, as a symbol of unity amongst countries on the globe and as a propagator of peace. The City in the Sky is a satellite that has been launched on the orbit for two years by an idealist (Lee). This aerial urban project raises questions and tries to grasp issues of international political economics and geo-strategy, as well as it attempts to raise awareness and solve issues linked to the overabundance of computer technology and explain the technological philosophy behind the social-cultural realm of the urban community encapsulated and suspended up in the air.

As far as resources are concerned, the satellite's most precious commodity is water; the air of the City in the Sky is constantly dehydrated and the liquid is distilled for recycling. Strange though it might seem, everything is recycled in this encapsulated community: liquid human excrement is re-used: it is ejected into space through small reactors that help to regulate the satellite's rotation movements; hence, the inhabitants joke by realizing the City in the Sky maintains its balance by micturating into the void.

> "La Ville Internationale de l'Espace est un terrain neutre, symbole visible de l'unité des pays sur le globe, propagatrice de paix. Lee a la sensation inquiète que tout le projet a trop bien marché, il ne voudrait pas que des difficultés à venir soient dissimulées sous l'euphorie politique. […] Sa cargaison se compose surtout d'eau, la denrée la plus précieuse sur le satellite. L'air de la VDC est constamment déshydraté et le liquide distillé pour recyclage. Même l'excrément liquide humain trouve un emploi: chauffé sous pression, il est éjecté dans l'espace par de petits réacteurs qui règlent la rotation du satellite. C'est une plaisanterie favorite parmi les passagers de dire que la Ville du Ciel se maintient en équilibre en pissant dans le vide". (Siodmak 1976, 23)

Even though the International Space City was meant as a propagator of peace, as a symbol of the unity amongst nations and as a symbol of highly-advanced technology, Lee is soon witness to the deception of a dream which cannot become reality. Consequently, the City in the Sky proves to be the playing field of the world's richest individuals and the headquarters of influential multinational corporations; a bunch of highly influential individuals have a monopoly on taxes collected, or better said, extorted by the space city authority. Ideologies are strongly defined and spread throughout the encapsulated city while tensions amongst nations and races living together in the aerial megalopolis cannot be controlled and tempered. Yet, insurgence comes from the Prison Space, a former laboratory of the International Space City, conceived as a smaller satellite of the satellite in order to host revolutionaries like Pierre Bardou, intellectual outcasts and renegades menacing the social, cultural and political balance as well as the propagation of dominant ideologies and hierarchies of power. The prisoners in space exiled to the smaller artificial satellite need to resort to desperate survival techniques: for each incoming cell mate, another is bound to be put to death. The prisoners are driven close to madness, while courage emerges alongside with Bardou's attempt to highjack a larger satellite, designed as a City in the Sky for the sole use of the rich. Even though the International Space City represents the height of sophisticated technology and an investment of the world's community of superpowers created so as to show that "the world's inhabitants do not need any boundaries in order to act and live together harmoniously" (*ibidem*, 23-24), it fails as a project since the overuse of technology, mainly computer technology, is not capable of bringing peace to the world and all the more so as tensions and conflicts amongst nations increase, instead of being tempered.

> "La VDC peut-elle prouver que les habitants du monde n'ont pas besoin de frontières pour agir et vivre ensemble en harmonie ? Que le nationalisme et le chauvinisme appartiennent à un passé barbare ? Cette idée était autrefois derrière l'obsession de Lee de créer la Ville du Ciel. Mais jusqu'ici son idéalisme reste insatisfait. Maintenant que le satellite géant tourne autour de la Terre toutes les quatre-vingt-quinze minutes, Lee éprouve la déception d'un rêve qui n'est pas devenu réalité. Les idéologies se sont âprement définies. Les tensions entre les nations ne se sont pas modérées. L'emploi massif des ordinateurs n'apporte pas la paix au monde". (Siodmak 1976, 24)

### 2.3. The city as setting

With American novelist Alison Lurie, in *The Nowhere City*, we encounter a peculiar metaphor of the city as setting/décor not for humans, but for cars. This setting resembles a vision of the future painted by an artist for the cover of

Galaxy Science Fiction. The setting becomes a major component for assisting the story of the *Nowhere City*. It is not a character itself, but it sets the time and place where cars become masters and human beings are out of place. It constitutes a dystopia – that is a framework for a non-human community which is somewhat frightening and disconcerting; this peculiar dystopia – a new technological urban environment – is characterized by the decay of human society, by dehumanization and by the invasion of cars as true masters of the city, as representatives of a secret race which merely tolerates the presence of human beings, by convenience or for amusement.

> "C'était un paysage très beau, à sa façon, mais inhumain […] Les gens n'y semblaient pas à leur place: ils avaient l'air beaucoup trop petits pour les routes et les bâtiments et, par comparaison, assez mal bâtis, tout en membres gênants et en morceaux de tissu. On ne voyait d'ailleurs qu'un très petit nombre de piétons. Les automobiles l'emportaient à dix contre un. Paul imagina une histoire dont le thème serait que ces automobiles étaient les véritables maîtresses de la ville, une race secrète qui tolérait l'existence des êtres humains par commodité, ou pour s'en amuser... Bien entendu, si un homme prenait conscience de la situation, il y gagnerait une liberté et des facilités sans limites". (Lurie 1988, 294)

The Nowhere City is the postpostmodern Los Angeles metropolis, a heterotopia made of layers of fault lines or fault zones - that is of geological shifts as well as of cultural, social, political shifts. The slices of heteropian space slid into each other, leaving traces of a most peculiar urban landscape: all we are left with is a conglomerate of non-places drawn together or melt together into a giant motorcar care center. Houses, hotels, restaurants, hospitals, spas are now meant to be dwelling places for a new race, that of motorcars. All restaurants, hospitals and cosmetic centers are hosting giant luxury mechanical beings and constitute shelters where the motocars are washed, fed and dressed:

> "L'air était figé; la rue vide, à l'exception des grosses voitures garées le long du trottoir, luisantes de vernis et allongeant, mi- grimace mi-sourire, la fente de leurs chromes. Elles semblaient plus grandes, ou tout au moins bâties sur une plus grande échelle que les maisons.
> Conçues, elles, pour des géants aux habitudes luxueuses; les maisons, pour des nains internationaux. Paul avait déjà remarqué qu'à Los Angeles les automobiles formaient une race à part, presque douée de vie. La ville était pleine d'hôtels et de salons de beauté, de restaurants et d'hôpitaux à leur usage: immenses et coûteux édifices où elles étaient garées ou lavées, nourries ou pansées. Elles parlaient, elles avaient leurs mascottes: des chiens ou

des singes en peluche qui regardaient par la vitre arrière […]". (Lurie 1988, 16)

The glistering city of the supermodern era with its glass skylines and trendy restaurants that turn into dwelling places and care centers for the giant mechanical inhabitants have already displaced the human dwellings that were so ubiquitous in postmodernity. That is why the air is now frozen and clad and the streets are deserted and devoid of human presence. The only witnesses to this new urban community of cars are the stuffed toys and plush pets which the cars talk to and which stare at them from behind the shop window panes.

### 2.4. The city as space of uncertainty

With Julien Gracq and Jacques Réda, the city is conceptualized as space of manifestation of uncertainty.

Urban morphogenesis corresponds to a paradoxical movement of concentration and dispersal. The paradoxical metropolisation resembles to a double motion: one that operates as centrifugal force and one that functions as a centripetal force. A wide array of spatial fractions, of vague grounds and sites emerge as collateral injuries inflicted by urban development. In *Les ruines de Paris*, Jacques Réda contends that the French metropolis turns into a vague land, which proves to be a nightmare for the suspicious and flicky urban planners or architects. The city thus resembles more to a land, a ground of infinite adventures enjoyed by both children and adults who remember that there is a child in all of us.

"[…] Appuyé dans cette attitude pensive à mon guidon, je me propose de créer l'Union pour la Préservation des Terrains Vagues. […]Je n'exigerai certes pas qu'on préserve tous les terrains vagues, parce qu'il faut prendre en charge des foules d'errants et d'expulsés, mais je constate que dans certains cas (peu nombreux à vrai dire) on y aménage des succédanés de squares ou de jardins. Car quelque agrément qu'on éprouve quand on y rôde, le terrain vague se déploie d'abord, entre ces interstices, comme un plan de méditation. La leçon tient dans sa seule présence de sauvagerie maussade, et mieux vaut s'abstenir d'en tirer une doctrine ou de l'art, tels ces francs-tireurs culturels de la rue Vilin (en dessous de la rue des Envierges), avec leurs fausses peintures naïves et le rose de leurs slogans. Comme eux j'essaierai d'émouvoir l'attention générale sur la nécessité de défendre le rêve garant de l'indépendance, mais en quoi consiste aussi le rêve, comment l'escamoter ? Terrain vague de l'âme et Dieu sait ce qui peut s'y produire, s'y glisser en fait d'ingénus poètes et de criminels. Ainsi travestir le terrain vague en cour de pouponnière, c'est risquer d'offusquer dans l'être la liberté

> du dieu, négligeant qu'il enseigne, autant qu'une obscure espérance, la solitude et l'effroi de la mort". (Réda 1977, 63-64)

Not only does the creation of a Union for the Safeguarding of Vague Land proves relevant, but once the walker through the vague grounds of Rue d'Alleray becomes aware that his walking by and his movement raises the suspicious interest of other passengers, he wants nothing more but to get away, to dissolve his movement within the uncertain footpath, and not to alter the feeling of vagueness emanating from the pave walk as well as from the walls of dwelling places surrounding him.

The image of the city of Nantes is reconstructed dynamically by the narrator's memory as a spider's web: with thousands of fragile spun fibres which create structures that function as nets to catch and to crack the „massive urban mass". The interconnected strands cannot yet conceal the cracks, the slits within the urban mass and thus reveal a series of uncertain, opaque zones which resemble to the hazy, uncertain segments on a negative or print that would be uncovered only by discontinuous stains.

> "[…] C'est ainsi que se reconstruit dynamiquement dans ma mémoire l'image de Nantes, un peu à la manière dont l'araignée construit sa toile: les radiales d'abord, que j'ai si souvent parcourues à partir du centre, et où cette double attraction s'exerce à nu, puis les barreaux parallèles des échelons latéraux, qui viennent souder et homogénéiser l'ensemble, liaisons pour moi plus lâches, moins souvent empruntées, raccourcis et cheminements de petite communication, qui fendillent capricieusement la masse urbaine, et familiers surtout au citadin que je n'ai jamais été complètement. Dans cette toile viennent s'engluer en désordre des noms de lieux, qui colorent autour d'eux et tirent de l'ombre, comme une source lumineuse, tout un lambeau de la ville, des itinéraires trop souvent empruntés que le pas n'a pu oublier, des instantanés qui ne se recoupent pas, et qui projettent sur la cité, plutôt qu'ils ne la recomposent, un canevas troué, dans les interstices duquel flottent des zones opaques, pareilles à celles d'un cliché mal développé qui ne se révélerait que par taches discontinues". (Gracq 1985, 106)

This metaphor conjures up images of urban space as system of short cuts and paths of communication which capriciously confound, unhinge and bewilder the urban mass while at the same time remaining familiar to the city dweller. Names of places, countless itineraries and footpaths are entrapped and get stuck on the thick urban spider web, so they turn into snapshots which are projected on the city without recomposing it entirely, leaving behind an architectural canvas full of holes. Within the interstices of the holey framework and canvas

float uncertain, opaque territories which reveal the fact that the city is also an environment under tension mirroring the tensioned strands of the spider's web.

## 3. Conclusions

From the analysis of conceptual metaphors associated with the urban space encountered in our corpus of study, we can assert that the conceptualization of city space is not centred on the common organicist metaphor (that we find in Ray Bradbury's fiction). In fact, stereotyped mental images associated with the city are undermined in postmodern literature so that they bring about peculiar images (such as that of the city as satellite or as realm of manifestation of uncertainty); cityscape metaphors in our selected corpus of study rather rely upon the conceptualization of the city as a system of unconventional experiences and sensations. The postmodern reader is thus faced not so much with a strange, unusual spatial and experiential realm as with a transformer landscape where conventional geographical categories and epistemological landmarks are subverted in order to conceive a world of uncertainties, strangeness and illusions.

## Acknowledgment

This work was partially supported by the grant number 33C/2014, awarded in the internal grant competition of the University of Craiova.

## Sources

Bradbury, Ray. (1986). *L'homme illustré*. Paris: Denoël.
Gracq, Julien. (1985). *La forme d'une ville*. Paris: Editions José Corti.
Lurie, Alison. (1988). *La ville de nulle part*, translated by Elisabeth Gille, coll. Bibliothèque étrangère Rivages, Paris: Rivages.
Réda, Jacques. (ed. 1977, ed. 1993) *Les ruines de Paris*. Paris: Gallimard.
Siodmak, Curt. (1976). *La Ville du Ciel*, translated by Georges H. Gallet, coll. Super-fiction, Paris: Albin-Michel.

## References

Augé, Marc. (1992). *Non-lieux.* « Introduction à une anthropologie de la surmodernité ». Paris: Seuil.
Bauman, Sigmund (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
Caballero, Rosario. (2002). Talking about Space: Image Metaphor in architectural Discourse. In *Annual Review of Cognitive Linguistics*. 12, 1 (1), 87-105.

Cresswell, Tim. (2010). *Place. A Short Introduction*. Oxford: Blackwell Publishing

Dehaene, Michel, de Cauter, Lieven (eds.). (2008) *Heterotopia and the city: Public space in a postcivil society*. London: Routledge.

Dickinson, Greg, Blair, carole, Ott, Brian L. (2010). *Places of Public Memory. The Rhetoric of Museums and Memorials*. Tuscaloosa: University of Alabame Press.

Fischer, G.N. (1989). *Psychologie de l'espace*. Paris: PUF.

Geddes, Patrick. (1915). *Cities in evolution: an introduction to the town planning movement and to the study of civics*. London: Williams.

Gupta, Akhil, Ferguson, James.(ed. 1997). *Culture, power, place*, Duke University Press.

Hetherington, Kevin. (1997). *The badlands of modernity: Heterotopia and social ordering*. New York: Routledge.

Lefebvre, Henri. (1991.) *The Production of Space*. Oxford: Blackwell.

Lakoff, G., Johnson, M. (ed. 1980, ed. 2003). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.

Massey, Doreen. (2005). *For Space*. London: SAGE Publications.

Menegaldo, Hélène, Menegaldo, Gilles. (2007). *Les imaginaires de la ville entre littérature et arts*. Presses Universitaires de Rennes.

Omhovère, Claire. (2011). *Perceptions et représentations de l'espace dans le monde anglophone*. Nancy: Presses Universitaires de Nancy.

Sansot, Pierre, Mikel Dufrenne. (2004). *Poétique de la ville*. Paris: Editeur Payot Collection Petite Bibliothèque Payot.

Segaud, Marion. (2010). *Anthropologie de l'espace. Habiter, fonder, distribuer, transformer*. Paris: Armand Collin.

Soja, Edward W. (1996). *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and other real – and – imagined places*. Cambridge MA: Blackwell.

Stébé, Jean-Marc, Marchal, Hervé. (2009). *Traité sur la ville*. Paris: PUF.

Thacker, Andrew. (2009) *Moving through Modernity. Space and Geography in Modernism*. Manchester University Press.

Tuan, Yi Fu.(1977). *Space and Place: The Perspective of Experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Țenescu, Alina (2014). The Organicist-Animist Metaphor in Italian Wine Media Discourse. *Social Sciences and Education Research Review, 2.*

Vinay, Dharwadker (ed.). (2001). *Cosmopolitan Geographies: New Locations in Literature and Culture.* New York: Routledge.

**Internet references**

Larsen, Svend Erik, "The City as a Postmodern Metaphor", available at http://www.hum.au.dk/cek/kontur/pdf/kontur_10/svend.erik.larsen.pdf. Page consulted on the 21st of May, 2014.

Todolí, Júlia, "Disease Metaphors in Urban Planning" http://cadaad.net/files/journal/Todoli%20-

%20Disease%20metaphors%20in%20urban%20planning.pdf.
Page consulted on the 21st of May, 2014.
Walther, Olivier, Matthey, Laurent, "The City as Body. Book Review of Peter Ackroyd. London. The Biography", 2010.
http://articulo.revues.org/1304
Page consulted on the 21st of May, 2014.

# COMMUNICATION CODES: VERBAL CODE AND NONVERBAL CODES

**Ştefan Vlăduțescu[1], Florentin Smarandache[2]**
[1]University of Craiova, Romania, stefan.vladutescu@yahoo.com
[2]University of New Mexico, USA, fsmarandache@gmail.com

**Abstract**

The paper presumes that the code constitutes a fundamental ontological element of communication system. It proves inferentially that through code it is assumed a construct made of a vocabulary and a set of rules of lexical elements combination whereby are managed the significations. There are two major types of codes: verbal and nonverbal codes. They are interacting, incorporated and oriented.

**Keywords**: communication code, verbal code, nonverbal codes

## 1. Introduction

It is considered, rightfully, that communication system, as assembly of formers, presents a structural and functional unity. For that purpose, reputable psychosociologist and communicologist Serge Moscovici specifies: „No cognition, motivation and behaviour exist as such and can't has an impact than if it signify something, and to signify something suppose, by definition, less two persons having a common language, common values and remembers (Moscovici S., 1984, p. 66). To communize significations it is necessary to communize first a common language, a code.

The science acquires through „nonverbal and verbal codes are part of an indivisible communication system" (Burgoon J. K., Guerrero L. K., Floyd K., 2009, p. 227). Judee K. Burgoon shows while verbal codes are definite digital, nonverbal codes tend rather to analogical than digital. An interesting delimitation accomplishes Mirela-Ioana Borchin between linguistics and languages, as equivalence between nonverbal and verbal codes.

As shows Scott Jacobs because of differences in codes usage can appear „communication breakdowns" (Jacobs S., 2002, p. 225). Any hiper-codification (understood as operation and result of using in excess of more codes) (Eco U., 1982, p. 181) increase probability of message signification proceeded in

communication flow to not be deciphered, decoded and interpreted in frames intended by their producer.

The fundamental function of communication is communization of significations. For this communication system makes available to transactants different signification codes. The codes are natural or artificial. The codes are named also languages. The most important human linguistic is language. It constitutes the verbal code. The communicators use both verbal codes and codes (linguistics) nonverbal. An interesting opinion exposes C. Kerbrat-Orecchioni. She shows that we have to accept generally that communication is not based on a code, but two idiolects (Kerbrat-Orecchioni C., 2009, p. 16).

## 2. Verbal code

The cod named language has universal character and offers models to another communization codes. In its quality of communication code it has, in Denis McQuail's opinion, five characteristics: linear character or sequential (linear succession of symbols), systematic character ( its situating under lexical rules empire, grammar; systemic excludes aleatory), systemic character (language is a system that keeps the differences and contrasts), arbitrary character (does not exist a compulsory relation between word and appointed object) and conventional character (its function is fundamental on „implicit convention of users" (McQuail D., 1999, p. 72-73). For verbal communication Scott Jacobs defines functioning of five principles: „Linguistic communication requires shared principles of inference beyond information given by a surface reading"; „is necessary a list of patterns-terms"; „ communicative meaning is context determined"; „models of discourse knowledge must reflect how meaning and coherence emerge from the interplay of strategy and structure"; „language use is multifunctional" (Jacobs S., 2002, pp. 216-220).

## 3. Nonverbal codes

Judee K. Burgoon and Gregory D. Hoobler take into account for nonverbal communication seven codes. They show that some codes such as oculesics and olfactics „are omitted or folded into others" (Burgoon J.K., Hoobler G. D., 2002, p. 245). The seven codes classified are: kinesics, vocalic and paralanguage, physical appearance, haptics, proxemics, chronemics and artifacts. As we know these codes have a good semantic and are used frequently. Generally, the major issue of nonverbal codes is that they did not get a power grammar, they have not a wide vocabulary, they have neither a stable morphology nor a syntax at least principled ordering.

a) Kinesics (Kinetic) is composed of „visual bodily movements", including, posture + trunk movements, limb movements, facial expressions, gait, gaze. It deals with emblems, illustrators, affect displays, regulators, adaptors.

Kinesics presents two coordinates. Microkinesics includes „facial expressions, twitches, finger movements" and other movements of extremities, of defined parts of body (Bruneau T., 2009, p. 336). Macrokinesics involve body's movements as parts or whole. Founder of kinesics theory is Ray Birthwistell.

b) Concerning paralanguages, it is understood as been constituted by utilisation of some elements belongs of pronunciation and articulation, to appeal to vocal cues, not to articulate words or interjections, but to modulate them. It contains modulations as volume, rate, loudness, filler words, pitch, tempo, inflection, accent, also pauses.

c) Communication code elements that belong to physical appearance are those constructs which consist in the modification of aspect through: clothing, cosmetics, hairstyle or fragrances. The elements whose contents can't be changed like height or physiognomy are not codified.

d) Haptics is the contact code and it has five types of contact: affectionate, aggressive, caregiving, controlling, and ritualistic touch. Signification relevance has also frequency or contact intensity. Haptics and proxemics are considered „contact codes" (Burgoon J. K., Guerrero L. K., Floyd K., 2009, p. 145).

e) Proxemics is understood like non-verbal communication code through appealing to interpersonal significations distance. The interpersonal space can be: intimate space, personal space, public space or social space. The founder of Proxemics is E. T. Hall (1959).

f) Chronemics code time message significations trained to communize accounts and relations of interpersonal value and power. As formers we have time allocation, timeliness, audience acceptance, waiting time, decisions for breaks, decisions concerning events timing, aspects of some day off, etc. As study direction, chronemics studies „concepts and processes of human temporality, or connections with time, as they are bound to human communication interactions" (Bruneau T., 2009, p. 96). Among founders of chronemics are T. Bruneau (1977, 2007) and E.T. Hall (1983).

g) Artifacts form a code that makes visible a behavior and manage significations. Using artifacts brings message notes. It consists of colours using, modality of light using, objects selection and arranging. Among artifacts study founders can be found B. H. Mead and J. Piaget.

h) Oculesics represents communication modality to use a code of sight. Basically elements of this code are grouped on two constituents: pupil dilatation and eye contact.

i) Olfatics is one of less intellective codes. Its elements consist in smells categories through which it is communicated. Practically it is a code with strong suggestive component.

j) Jean-Jacques Boutaud assesses the principle of a taste code, a code gourmand. People communicate also through what they are eating. At its turn, advertising exploits at maximum this necessity, first became purpose and then

revealed as communication function. Boutaud sees existence in communicational life of some „scenes gourmands" (Boutaud J.-J., 2006), just notice that the world was conquered by food „Un monde devenu food?" (Boutaud J.-J., 2010).

## 4. Conclusion

The code is a medium of expression; channel is medium of transmission, and communication mean is "instrumental medium", wherewith take place transmission of expression. Communication develops two general ontological functions: relational and communization. The code is, we can say, the first ontological element that is communized. To communize message significations, transactants have to identify and to appeal commune communicational codes, communizable, and to communize them.

## Acknowledgment

This work was partially supported by the grant number 33C/2014, awarded in the internal grant competition of the University of Craiova.

## References

Boutaud, J.-J. (2006). *Scènes gourmandes. Marché, cuisine, table*. Paris: Jean Paul Rocher Editeur.

Boutaud, J.-J. (2010). *Un monde devenu food ?* Paris: Editions de l'Armenson.

Bratu, Elena Rodica (2012). *Titlul jurnalistic. Constrângeri şi funcţii*. In *Comparatism, identitate, comunicare*. Craiova: Editura Universitaria.

Bruneau, T. J. (1977). Chronemics: the study of time in human interaction. *Journal of the Communication Associationof the Pacific*, 7(1), 1-30.

Bruneau, T. J. (2007). Time, change and intercultural communication: an chronemic perspective. *Sign System Studies*, 35(1-2), 89-117.

Bruneau, T., *Chronemics*. (2009). In S. W. Littlejohn, & K. A. Foss (Eds.), *Encyclopedia of Communication Theory*. vol. 1, Thousand Oaks, CA: Sage.

Bunăiaşu, C. M., & Strungă, A. C. (2013). A Potential Methodological Tool in Order to Plan the Curriculum in School. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 76*, 140-145.

Burgoon, J. K., & Hoobler, G. D. (2002). *Nonverbal Signals.* In M. L. Knapp & J. A. Daly (Eds.), *Handbook of Interpersonal Communication*. (3rd ed.). Newbury Park, CA: Sage.

Burgoon, J. K., Guerrero, L. K., & Floyd K. (2009). *Nonverbal Communication*. Allyn & Bacon.

Cojocaru, Ştefan (2005). *Metode apreciative în asistenţa socială: ancheta,supervizarea, studiul de caz*. Iaşi: Polirom.

Eco, U., (1982). *Tratat de semiotică generală*. Bucureşti: Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică.

Hall, E. T. (1959). *The silent language.* Garden City, NY: Doubleday.

Hall, E. T. (1983). *The dance of life: The other dimension of time*. Garden City, NJ: Anchor Press/Doubleday.

Jacobs, S. (2002). *Language and Interpersonal Communication*. In M. L. Knapp & J. A. Daly (Eds), *Handbook of Interpersonal Communication.* (3 rded.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Kerbrat-Orecchioni, C. (2009). *L'énonciation: de la subjectivité dans le langage*. Armand Colin.

Mangra, M. G., Stanciu, M., Mangra, G. I. (2010). *Revista Academiei Forţelor Terestre* 15(1).

McQuail, D. (1999). *Comunicarea*. Iaşi: Editura Institutul European.

Moscovici, S. (1984) (Ed.), *Psychologie sociale*. Paris: PUF.

Negrea, X. (2009). Jurnalistul român: deziderate şi interpretari. *Revista de Stiinte Politice*, (24).

Novak-Marcincin, J., Gîfu, D., & Nicolescu, A. (2014). The standard of axes in ontology of communication. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 30(2), 176-183.

Sandu, A. (2009). *Tehnici afirmativ-apreciative. O sociopedagogie a succesului*. Lumen.

Smarandache, F., Vlăduţescu, Ş., & Teodorescu, M. (2014). *Communication of uncertainties in Neutrosophy.* Topical Communication Uncertainties, 9.

Florentin Smarandache & Ştefan Vlăduţescu (2014). Communicative Universal Convertibility Matter-Energy-Information. *Social Sciences and Education Research Review*, 1.

Smarandache, F., & Liu, F. (2004). *Neutrosophic dialogues*. Infinite Study.

Strechie, M. (2014). Latin Etymologies in Communication Terminology. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, (07), 56-61.

Strungă, Alexandru Constantin (2014). Osgood's Semantic Differential: a Review of Romanian Social Sciences Literature. *Social Sciences and Education Research Review*, 2.

Ţenescu, Alina (2014). The Organicist-Animist Metaphor in Italian Wine Media Discourse. *Social Sciences and Education Research Review, 2.*

Ştefan Vlăduţescu, Claudiu Marian Bunăiaşu, & Alexandru Constantin Strungă (2015). Decision communication in education management. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 3, 53-60.

Vlăduţescu, Ştefan. (2014). Uncertainty Communication Status: Theory or Science? *International Letters of Social and Humanistic Sciences* 10, 100-106.

Vlăduţescu, Ştefan. (2013) A Completion to the Traditions Matrix-Standard - R. T. Craig, Induced by the Transformation of Communication-as-a-Field Membrane in Communication-as-a-Universe Membrane. In *American*

*International Journal of Contemporary Research* 3(10).

Ștefan Vlăduțescu, Xenia Negrea & Dan Valeriu Voinea (2014). Interpersonal communicational manipulations. *Postmodern Openings*, (04).

Vlăduțescu, Ștefan, Voinea, Dan Valeriu, & Opran, Elena Rodica (2014). *Theory and practical of the paradoxist aesthetics.* In *Neutrosophy, Paradoxism and Communication*. Craiova: Sitech.

Voinea, Dan Valeriu (2014). A Demographic Portrait of Romanian immigrants In California. *Social Sciences and Education Research Review, 1.*

# CULTURE D'ENTREPRENARIAT EN AFRIQUE, UNE AUTRE AFFAIRE SOCIÉTALE: UNE APPROCHE EXPLORATOIRE DE LA PROBLÉMATIQUE

**Soufyane BADRAOUI[1], Pouwisawè KAMANA[2]**
[1]Laboratoire Entreprise Industrielle et Société en Algérie (EISA), Université d'Abou Bekr Belkaid, Tlemcen- Algérie, badraoui.soufyane@yahoo.fr
[2]Laboratoire d'Etudes et de Recherche sur les Dynamiques sociales et Politique (LERDYSOP), Université de Lomé(Togo), kamanapouwisawe@outlook.com

**Résumé**

Créer une entreprise n'est pas seulement un phénomène économique et social, c'est aussi une question socioculturelle, c'est-à-dire une disposition d'esprit, de culture, de valeurs, d'éducation, de structures sociales, d'attitudes et de comportement. Une multitude de facteurs influencent et orientent la création d'une entreprise. L'entrepreneur n'est pas seul à bord; il doit compter avec l'environnement macro-économique et la spécificité de sa communauté. Sa volonté de mener à terme son projet d'entreprise s'inscrit dans un cadre plus général de production/reproduction et d'acceptation de valeurs socioculturelles qui l'animent. Les entreprises existent parce que les entrepreneurs croient en des valeurs et veulent vivre selon ces dernières.

Dans cette perspective, nous nous proposons d'identifier, d'analyser et de comprendre la culture entrepreneuriale ainsi que les principaux facteurs socioculturels qui influencent les entrepreneurs Africains dans la conception et la réalisation de leur projet d'entreprise. Il s'agit d'une étude exploratoire et descriptive des facteurs socioculturels qui « formatent» le jeune entrepreneur africain et le prédisposent à l'innovation.

**Mot clés:** culture, entrepreneuriat, sociétal, structures sociales et valeurs.

## 1. Contexte et problématique

La création d'entreprise n'est pas une chose nouvelle en Afrique. En effet, l'histoire nous enseigne que les africains étaient de grands commerçants. Le temps est passé et l'entrepreneuriat n'a pas véritablement évolué. Mais, monter son entreprise en Afrique, petite ou grande, relève parfois d'un parcours du combattant. Il faut des connaissances, des moyens, des outils, et l'idéal, un parrain ou une marraine

pour vous soutenir et vous donner les coups de pouce pour avancer dans la jungle administrative, financière… En Afrique, le manque de possibilités d'emploi pour les jeunes entrave directement le développement. L'esprit d'entrepreneuriat est de plus en plus considéré comme indispensable pour la croissance économique. La création de petites entreprises permettrait une relance économique de certaines villes, de certains villages et offrirait ainsi aux jeunes la possibilité de ne plus partir en exode à la recherche d'un paradis européen imaginaire. Mais avant, il faudra créer un environnement propice à l'esprit d'entreprise.

Depuis le début des années 2000, l'entreprenariat est en plein essor en Afrique. Cependant; cet essor n'a pas gagné tous les secteurs du marché et semble trop souvent se limiter aux activités de service et du négoce. A l'heure actuelle; l'Afrique compte environ 65 millions de PME (Voix Africain 2011). Mais; ce continent peine encore à développer une classe d'entrepreneurs locaux capables de diriger les secteurs stratégiques que sont les exportations de matières premières agricoles, l'extraction minière, les transports et les travaux publiques où le marché a très souvent recours aux expatriés.

Pourtant l'engouement des investisseurs pour l'Afrique, considérée comme le dernier *Eldorado* par des décideurs à la recherche d'une alternative à la conquête du marché asiatique, influence la politique des gouvernements soucieux de développer leur secteur privé. Le dernier rapport du groupe de la Banque Mondiale (Ghannam 2001); indique que les réformes entreprises par la majorité des gouvernements africains ont amélioré l'environnement des affaires dans le domaine administratif, fiscal et réglementaire.

Cette étude s'interroge et explore à travers l'analyse documentaire les facteurs qui expliquent comment les entrepreneurs créent de nouvelles entreprises. En clair, comment les sociétés et les économies se développent et prospèrent. A ce jour; de nombreux universitaires et chercheurs se sont penchés sur l'influence des habitudes culturelles pour comprendre l'aventure entrepreneuriale en Afrique. Les résultats de ces recherches considèrent le poids des valeurs et des principes entretenus dans l'inconscient collectif pour jauger le succès des entrepreneurs. La question de l'irrationalité des choix économiques des dirigeants d'entreprises africaines face à la pression sociale de l'ethnie ou de la famille élargie, par exemple, a fait l'objet d'études interdisciplinaire approfondies.

Motivé par la variation apparente dans des activités entrepreneuriales au sein de la société africaine, le but de cet article est d'intégrer, à partir d'un point de vue théorique, les facteurs socioculturels de l'activité entrepreneuriale. Il s'agit d'une étude basée sur l'hypothèse que la culture est l'une des principales raisons pouvant entraver ou favoriser l'esprit d'entreprendre dans les communautés en Afrique. Dans cette optique, cet article s'attarde sur l'approche institutionnelle; la place des facteurs socioculturels qui influent sur les décisions de création de nouvelles entreprises; ainsi que la gestion et le développement de l'esprit d'entreprise en Afrique.

Le présent article est structuré en quatre parties: (i) la première partie concerne le contexte et la problématique, (ii) la deuxième concerne la méthode de la recherche; (iii) la troisième partie est consacrée à la présentation des résultats;(iv) et enfin la quatrième partie est réservée à la discussion et conclusion.

## 2. Approche méthodologique

Dans le but de faire le point adéquatement sur la problématique abordé dans cette étude, nous avons eu recours majoritairement à l'approche qualitative, puisque l'analyse documentaire s'inscrit davantage dans une logique qualitative. Cet article prend donc la forme d'une analyse descriptive et exploratoire.

## 3. Résultats

### 3.1. Grille de lecture: relation entre culture et esprit d'entreprise

Les chercheurs ont longtemps souligné l'importance des facteurs économiques, juridiques, psychologiques et socioculturels dans la décision de créer de nouvelles entreprises. Des études sur le comportement entrepreneurial individuel se réfèrent généralement à la poursuite individuelle de nouveaux projets économiques, allant de l'auto- emploi à la création d'organisations importantes (Carsrud et Johnson 1989; Collins et al, 1964; McClelland, 1961). L'esprit d'entreprise est ancré dans un contexte social (Tounés et Assala 2007; Aldrich et Zimmer 1986). D'autres études ont porté sur l'approche économique de l'entrepreneuriat (Verstraet et al, 2000; Audretsch et Thurik 2001;). Les chercheurs continuent de faire valoir que les variations d'entreprise sont mieux compris en considérant l'environnement social dans lequel l'entreprise est créée, parce que, en plus de l'activité économique, l'entrepreneuriat est un phénomène social (Steyaert, 2007; Berger 1991). Mais selon Drakopoulou Dodd et Anderson (2007); aucune explication convaincante ne doit tenir compte des aspects sociaux et culturels de l'activité entrepreneuriale; alors que les conditions économiques peuvent expliquer une partie de la variation. Les praticiens de l'esprit d'entreprise et les décideurs publics ont montré un intérêt croissant pour les facteurs contextuels (Commission Européenne 2006,2004; OCDE 2000,1998). En outre, une tendance perceptible est maintenant l'augmentation de l'externalisation des services dans tous les secteurs (Maina 2006). Ces services sont de plus en plus fournis par des petites et moyennes entreprises (Lewis et Lytton 2003).

Des recherches importantes ont été menées en regardant les liens entre la culture et l'esprit d'entreprise. Des études ont examiné entre autres les composantes de l'activité entrepreneuriale capturé par des taux nationaux

d'innovation, les taux régionaux de création de nouvelles entreprises, la distance du pouvoir, l'individualisme, etc. (Hofstede 2001, 1984; Shane 2000,1993; Hayton et al 2002). Cependant; ces études supposent l'existence d'une culture nationale, quelque chose de largement absente dans la plupart des pays d'Afrique qui sont dominés par les cultures de leurs communautés ethniques différentes. Dans une enquête sur l'entreprenariat menée au Tchad, les auteurs concèdent qu'« étudier le management africain est une entreprise paradoxale (Galiegue et Madjimbaye 2007) inséré dans un environnement économique souvent difficile, soumis à une forte pression communautaire. Dans la même ligne; Ponson (1990), revient sur les freins culturels et les difficultés de transfert des modes de gestion occidentaux en Afrique.

Pour cette recherche, la culture se réfère à un cadre interprétatif à travers lequel les individus prennent conscience de leur propre comportement. Il s'agit d'un ensemble de valeurs et significations historiquement évoluées, apprises et partagées par les membres d'une communauté donnée qui influencent la matière et de façon non - matériel de la vie. Les membres de la communauté apprennent ces caractéristiques communes à travers différentes étapes des processus de socialisation de leur vie dans des institutions d'éducation telles que la famille, la religion, l'école formelle et la société dans son ensemble.

Différentes cultures perçoivent des avantages différemment. La même chose est vraie de la possibilité de l'esprit d'entreprise. Scheinberg et Macmillan (1988) ont trouvé des différences significatives entre les cultures dans les motivations de lancer une nouvelle entreprise. Davidson et Delmar (1992) ont noté que la plupart des études se sont concentrées sur les entrepreneurs et ignoré de la population générale à partir de laquelle ces entrepreneurs ont émergé. Une étude empirique a conclu que la perception des chances est une fonction de la culture (Minguet, 1995).

Une culture d'entreprise est « un engagement de l'individu à la poursuite continue d'opportunités et de développer un effort d'entreprenariat; de ses potentiels de croissance dans le but de créer de la richesse pour l'individu et la valeur ajoutée pour la société» (Kao 1993). La culture est importante dans toutes les dimensions de l'esprit d'entreprise. Elle détermine les attitudes des individus vers l'ouverture de l'esprit d'entreprise. Le terme «culture entrepreneuriale» est devenu populaire et largement accepté au niveau international. C'est l'expression d'une attitude à l'égard du commerce au niveau de l'entreprise. Ce terme peut être décrit comme une situation où une attitude sociale positive vers l'entreprise individuelle. Il est répandue et permet et de soutenir l'activité entrepreneuriale. Selon Bateman (1997), les économies et les régions qui ont fleuri à la fin du 20$^{è}$ siècle, ont toutes une culture d'entreprise commune, qui peut être largement décrite comme «entrepreneuriale».

Une culture d'entrepreneuriat se développe en partie par l'environnement des affaires d'un pays. Gordon (1996) attribue de manière significative cela à des expériences historiques, les croyances, les attitudes et les valeurs de la

société. Au niveau de base, l'esprit d'entreprise est considéré comme une activité hautement personnalisée. L'entrepreneur est motivé pour créer une entreprise. Ce qui reflète une vision et des ambitions. Il est prêt à revoir et à réorganiser son environnement social pour se faire matérialiser. Les chercheurs qui étudient la culture d'entreprise ont prêté une grande valeur en explorant les facteurs qui expliquent comment les entrepreneurs ont crée de nouvelles entreprises et donc, comment les sociétés et les économies se développent et prospèrent. Bien qu'il y ait des recherches considérables fondées sur des approches psychologiques et économiques à l'entrepreneuriat, l'influence des facteurs socioculturels sur le développement de l'entreprise reste un aspect important à découvrir, surtout dans des sociétés connues par le poids de la culture et l'influence de la tradition dans les aspects socioéconomiques et politique.

### 3.2. Analyse à travers le modèle des dimensions culturelles

#### 3.2.1. La culture: une programmation mentale

Hofstede (1994) définit la culture comme un ensemble de pensées, les sentiments et les actions liées à certaines conditions. Pour Hofstede (1994) la culture est un programme mental collectif et qui diffère d'un groupe à l'autre. Ainsi, la culture est apprise et non héritée génétiquement. L'auteur susmentionné décrit la culture comme une programmation mentale à trois niveaux, comme suit:

- **Le niveau personnel**: c'est un programme mental individuel unique qui n'est pas partagée avec l'autre. Ce programme est tiré; tout comme il est aussi héréditaire.
- **Le niveau collectif**: ici; il s'agit d'un programme mental collectif qui diffère d'groupe a l'autre ou d'une catégorie d'individus à l'autre.
- **Le niveau universel**: il désigne un programme mental universel qui peut être comprise par la personne en soi même. Par exemple, la capacité d'exprimer la colère, l'amour, le bonheur, la tristesse et le partage des besoins avec les autres.

Hofstede a mené une étude sur la façon dont les valeurs en milieu de travail sont influencées par la culture. Il a analysé une base des données des valeurs des employés recueillis au sein d'IBM entre 1967 et 1973. Les données ont couvert plus de 70 pays. Des études ultérieures de validation des résultats antérieurs comprennent des groupes de répondants tels que les pilotes commerciaux des compagnies aériennes; des étudiants dans 23 pays, les gestionnaires de la fonction publique dans 14 contrées, des consommateurs « haut de gamme» dans 15 pays et des «élites» dans 19 pays.

Dans l'édition 2010 du livre *« Cultures and Organizations: Software of the Mind* », les scores sur les dimensions correspondent à 76 pays, en partie sur

la base de répétitions et extensions de l'étude IBM sur différentes populations internationales et par différents spécialistes.

### 3.2.2. Dimensions de la culture nationale

Le travail de Hofstede a pour objet de faire ressortir les grandes caractéristiques des valeurs culturelles nationales et d'en étudier les conséquences dans les pratiques managériales nationales. Suite à la plus grande enquête quantitative jamais effectuée dans ce domaine[1], il dégage quatre critères culturels qu'il désigne comme des *dimensions* mesurables.[2]

La distance au pouvoir ou indice PDI (Power Distance Index) qui représentera la mesure de la perception qu'un subordonné se fait du pouvoir supérieur à lui et des conséquences constatées sur son comportement. Ensuite; on parle du contrôle de l'incertitude ou indice UAI (Uncertainty Avoidance Index), une dimension qui permet d'appréhender la manière dont une société donnée répond aux imprévisibilités des événements qui peuvent survenir dans son environnement proche. L'individualisme contre le collectivisme ou indice IDV (Individualism Index) est le degré par lequel les individus sont supposés prêter attention à eux-mêmes ou à l'inverse; s'ouvrir sur l'intégration à un groupe d'ordinaire proche de la « cellule familiale» (Hofstede, 2001). La masculinité contre la féminité ou indice MAS (Masculinity Index**)** opère une division des individus fondée sur le sexe. Les rôles sociaux sont censés être différents selon que l'on est un homme ou une femme.

En 2010, les travaux de Minkov ont généré deux dimensions en utilisant les données du « The World Values Survey à partir d'une enquête auprès d'échantillons représentatifs des populations nationales. L'une était une nouvelle dimension, et la seconde était plus ou moins une réplique de la cinquième dimension. Le nombre de pays touchés par la cinquième dimension peut maintenant être étendu à 93. D'une part, la cinquième dimension de Bond et de Minkow sont fortement corrélées. Mais; les constructions ne sont pas totalement identiques. Les scores des pays utilisés sur ce site sont les scores de la recherche de Minkov. Cette cinquième dimension pragmatique par rapport à la dimension normative (PRA); décrit le comportement des individus dans le passé et aujourd'hui. Elle dimension explique le fait que beaucoup de ce qui se passe autour de nous ne peut être expliquée. Dans les sociétés avec une orientation normative, la plupart des gens ont un fort désir d'expliquer autant que possible. Dans les sociétés avec une orientation pragmatique, la plupart des gens n'ont pas besoin de tout expliquer, car ils estiment qu'il est impossible de

[1] Sa méthode consiste à administrer 116 000 questionnaires aux salariés des filiales de l'entreprise multinationale américaine en informatique IBM dont il occupe les fonctions de directeur du service de recherche du personnel, et ce dans 50 pays du monde.

[2] Une cinquième dimension a été ajoutée en 1991 mais qui se réfère avant tout à des valeurs issues du monde extrême oriental et de la philosophie confucéenne.

comprendre la complexité de la vie. Le défi n'est pas de savoir la vérité, mais de vivre une vie vertueuse.

Dans *« Cultures and Organizations: Software of the Mind »*, une sixième dimension a été ajoutée. Elle est basée sur l'analyse de Michael Minkov de la *World Values Survey* et des données pour 93 pays. Cette nouvelle dimension est appelée (Hofstede, 2010) « Indulgence contre retenue (Ind) ». Cette dimension est définie comme la mesure dans laquelle les gens essaient de contrôler leurs désirs et leurs impulsions, selon la manière dont ils ont été élevés. Une tendance à un contrôle relativement faible sur leurs impulsions est appelée «indulgence». Tandis qu'une tendance à un contrôle relativement fort sur leurs pulsions est appelée «retenue». Les cultures peuvent être décrites comme indulgentes ou sobres.

### 3.2.3. Limites du model d'Hofstede

Même si le modèle de Hofstede est généralement admis pour l'analyse culturaliste des valeurs des cultures nationales, sa validité et ses limites ont été largement critiquées. Pour ne donner qu'un exemple, (Ailon 2008) déconstruit les conséquences du livre d'Hofstede par symétrie par rapport à ses propres hypothèses et logiques. Il trouve des incohérences au niveau de la théorie et de la méthodologie et met en garde contre une lecture critique des dimensions culturelles de Hofstede. Le choix des dimensions culturelles au niveau national est discutable, parce que mis à part 5 dimensions culturelles de Hofstede, il y a d'autres facteurs sur lesquels la culture peut être analysée. Il existe d'autres niveaux d'évaluation de la culture. Ces niveaux sont négligés souvent en raison de la nature de la construction des cultures et sociétés, et ne peuvent pas être uniques pour représenter l'ensemble des nations (Witte 2012).

Au niveau individuel, les dimensions culturelles de Hofstede permettent aux utilisateurs de distinguer les pays, mais n'insistent pas sur les différences entre les membres de la société. Ils ne définissent pas nécessairement la personnalité des individus. Les scores nationaux ne devraient jamais être interprétés comme déterministes pour les particuliers. La théorie de Hofstede peut être comparée à son équivalence au niveau individuel: la théorie des traits sur la personnalité humaine.

Comme l'indice de pouvoir, les enquêtes de l'individualisme et le collectivisme dispersent les pays selon des modèles économiques et démographiques prévisibles (Triandis 2004), de sorte qu'ils ne pourraient pas vraiment nous en informer sur toute dynamique organisationnelle particulière, ni les formes ni sur les variations individuelles dans des circonstances socio-économiques similaires.

Au niveau organisationnel, on remarque que dans et entre les pays, les individus font également partis des organisations telles que les sociétés. Hofstede reconnaît que les dimensions des cultures nationales ne sont pas

pertinentes pour comparer les organisations dans le même pays (Hofstede et Bollinger 1987). En contraste avec les cultures nationales, intégrées dans les valeurs, les cultures organisationnelles sont intégrées dans les pratiques[3].

Lors de la description de la culture, les différences entre les sexes ne sont largement pas prises en considération. Seulement au niveau du sexe, certains facteurs sont nécessaires pour analyser la communication interculturelle. Au sein de chaque société, la culture des hommes est très différente de celle des femmes. Même si les hommes et les femmes peuvent souvent exercer les mêmes fonctions à partir d'un point de vue technique, il y a souvent des symboles auxquels chaque sexe a une réponse différente.

Le degré de différenciation entre les sexes dans un pays dépend principalement de la culture au sein de ce pays et de son histoire. Le modèle bipolaire suit des distinctions typiques effectuées entre la philosophie politique; libérale; ou socialiste. Alors que les économies libérales apprécient l'affirmation de soi, l'autonomie, le matérialisme, l'agression, l'argent, la concurrence et le rationalisme. Le bien-être du socialisme vise cependant la protection et la provision pour les faibles, une plus grande implication de l'environnement, en mettant l'accent sur la nature et le bien-être, et un profond respect de la qualité de vie et des responsabilités collectives. La dichotomie masculin-féminin divise les organisations en présentant soit la compassion, la solidarité, le collectivisme et l'universalisme, ou la concurrence, l'autonomie, le mérite, les résultats et la responsabilité (Witte 2012).

### 3.3. Analyse des dimensions culturelles sur quelques sociétés africaines:

Les données du tableau reçus depuis le centre de Geert Hofstede, touchent 18 pays Africains. Nous en avons choisis 9 pays qui présentent les 5 sous régions africaines, le nord, le sud, l'est, le centre et l'ouest africain. Pour les dimensions, nous avons choisis les quatre premières dimensions autant parce qu'il manque des données dans plusieurs pays concernant les deux autre dimensions, alors que les données sur les quatre dimensions indiquées dans le tableau ci-dessous sont disponibles.

[3] De 1985 à 1987, l'institut de Geert IRIC (Institut de recherche sur la coopération interculturelle) (Witte, A, 2012) a mené un projet de recherche indépendant pour étudier la culture organisationnelle. 20 unités d'organisation dans deux pays (Danemark et Pays-Bas) ont été couvertes, six dimensions différentes des pratiques ou des communautés de pratique ont été identifiés: Procès- orienté vs axée sur les résultats; Employé orientée contre l'emploi orienté; Paroissiale vs professionnelle; Système ouvert contre le système fermé; Perdre le Contrôle vs Contrôle Serré; Pragmatique vs normative.

*Tableau 1: Dimensions culturelles en Afrique sur «l'échelle» de Geert Hofstede*

| évitement d'incertitude | masculinité | individualisme | Distance hiérarchique | Dimensions |
|---|---|---|---|---|
| | | | | **Pays** |
| **60** | 20 | 18 | 83 | Angola |
| **55** | 50 | 15 | 70 | Burkina Faso |
| **40** | 15 | 20 | 75 | Cap Vert |
| **80** | 45 | 25 | 70 | Égypte |
| **55** | 65 | 20 | 70 | Ethiopie |
| **50** | 60 | 25 | 70 | Kenya |
| **68** | 53 | 46 | 70 | Maroc |
| **49** | 63 | 65 | 49 | Afrique du Sud |
| **50** | 40 | 35 | 60 | Zambie |

**Source: http://geert-Hofstede.com/countries.html**

### 3.3.1. Distance hiérarchique

Un score élevé de 83 sur cette dimension indique que l'Angola est une société hiérarchisée. Le Cap-Vert avec un score de 75, Le Burkina Faso, L'Egypte, l'Ethiopie, Kenya et le Maroc ont un score relativement élevé de 70. La Zambie est située à un niveau intermédiaire sur cette dimension (score de 60). L'Afrique du Sud a un score médium de 49 sur cette dimension. Cela signifie que les gens acceptent un ordre hiérarchique pour lequel chacun occupe une place qui ne nécessite aucune justification. La hiérarchie dans une organisation (société) est considérée comme le reflet des inégalités inhérentes. La centralisation est populaire et les subordonnés s'attendent savoir quoi faire alors que le patron idéal est un autocrate bienveillant.

### 3.3.2. Masculinité vs Féminité

L'Ethiopie (scores 65) l'Afrique du Sud (63) et le Kenya (60), sont considérés comme des sociétés masculines. Dans les pays masculins les gens « vivent pour travailler », les gestionnaires sont censés être décisif et affirmer, l'accent est mis sur l'équité, la concurrence et les performances et les conflits sont résolus par les combats. Les comportements dans les institutions sociales, politiques et économiques, sont basés sur des valeurs communes que les gens devraient «s'efforcer pour être le « meilleur» et pour que «le gagnant prend tout ». Ils sont fiers de leurs réussites et leurs réalisations dans la vie, et ceux-ci offrent une base pour l'embauche et la promotion, dans les décisions en milieu de travail, et Les conflits sont résolus au niveau individuel; le but étant de gagner.

L'Egypte (scores 45 sur cette dimension), la Zambie (40), le Burkina Faso (50), et le Maroc (53) sur cette dimension, sont considérées comme des sociétés

relativement féminines. Avec de faibles scores pour l'Angola (20) et 15 pour le Cap Vert sur cette dimension, ces deux sociétés sont considérées comme des sociétés féminines. Dans les sociétés féminines; l'accent est mis sur «travailler pour vivre». Les gestionnaires s'efforcent le consensus. Les populations apprécient l'égalité, la solidarité et la qualité de leur vie au travail. Les conflits sont résolus par le compromis et la négociation. Des mesures incitatives telles que le temps et la flexibilité libre sont favorisés, en générale L'accent est mis sur le bien-être.

### 3.3.3. Individualisme vs collectivisme

Avec de faibles scores, la majorité des sociétés africaines indiquées au tableau sont considérées comme des sociétés collectivistes. C'est les cas du Maroc (46), la Zambie (35), l'Egypte (25), L'Ethiopie (20), le Cap-Vert (20), l'Angola (18) et le Burkina Faso (15).

C'est un engagement à long terme des «groupes» de membre, que ce soit une famille élargie c'est-à-dire ayant des relations étendues. La Fidélité dans une culture collectiviste est primordiale et remplace la plupart des normes et règlements de la société. La société favorise des relations solides où tout le monde prend la responsabilité pour d'autres membres de leur groupe.

Dans les sociétés collectivistes; l'infraction conduit à la honte et la perte de la face. Les relations employeurs / employés sont perçues en termes moraux (comme un lien de parenté). L'embauche et les décisions de promotion tiennent compte de l'employé et son groupe d'appartenance. La gestion est fortement sociale et son importance est liée au capital symbolique.

L'Afrique du Sud, avec un score de 65 est une société individualiste. Cela signifie qu'il y a une forte préférence pour un cadre social lâche - tricot dans lequel les individus sont censés prendre soin d'eux-mêmes et de leurs familles immédiates. Dans les sociétés individualistes; l'infraction cause la culpabilité et une perte d'estime de soi. La relation employeur / employé est un contrat basé sur l'avantage mutuel. L'embauche et les décisions de promotion sont censées être fondées sur le seul mérite.

### 3.3.4. Evitement de l'incertitude

L'Egypte (80), le Maroc (68) et l'Angola (60) sur cette dimension présentent une très forte préférence à éviter l'incertitude. Les pays présentant une forte incertitude ont des codes rigides de croyance et de comportement. Ils sont intolérants du comportement et des idées peu orthodoxes. Dans ces cultures; il ya un besoin émotionnel des règles (même si les règles ne servent jamais à travailler): le temps c'est de l'argent. Les individus ont un désir intérieur d'être occupé et de travailler dur. La précision et la ponctualité sont la norme. L'innovation peut être réalisée. La sécurité est un élément important dans la motivation individuelle.

L'Ethiopie, et le Burkina Faso ont reçu une note intermédiaire de 55 sur cette dimension, la Zambie et le Kenya ont 50 sur cette dimension. Ces pays n'ont pas de préférence préétablie.

L'Afrique du Sud (49) sur cette dimension a une préférence faible à éviter l'incertitude. C'est une société capable de maintenir une attitude plus détendue dans laquelle la pratique compte plus de principes et la déviance de la norme est plus facilement tolérée. Dans les sociétés présentant un faible Evitement d'incertitude, les individus pensent qu'ils ne devraient respecter les règles qui sont nécessaires surtout si elles sont ambiguës ou ne fonctionnent pas. Ces règles devraient être abandonnées ou modifiées. Les horaires sont flexibles. Le travail est effectué lorsque cela est nécessaire. La précision et la ponctualité ne viennent pas naturellement; et l'innovation n'est pas considérée comme une menace.

Marquant seulement 40 dans cette dimension, le Cap-Vert a une culture assez pragmatique en termes de contrôle de l'incertitude. L'accent est mis sur la planification, et ses plans peuvent être modifiés à court terme. Les émotions ne sont pas beaucoup représentées dans ces sociétés. Les individus sont assez détendus et n'hésitent pas à prendre des risques. Par conséquent, il y a un plus grand degré d'acceptation de nouvelles idées, des produits innovants et une volonté d'essayer quelque chose de nouveau ou de différent.

## 4. Discussion

### Poids des valeurs culturelles africaines

L'africain vit dans un univers mental qui est statique. Traditionnellement, il vit entouré de rites, d'interdits et de tabous. Il valorise le passé et accorde aux choses matérielles une place secondaire (Hugon 1967). Parmi quelques valeurs de références chez les Africains, on remarque:

### 4.1. Facteur culturel

L'Afrique est le continent de l'oralité. Le *griot* est dépositaire de la tradition orale, elle- même porteuse de la mémoire des peuples africains. La vision ethnocentrique des Européens n'a pas tenu compte des modes d'appréhension de la réalité par l'oralité. Ils se sont alors coupés d'une représentation cyclique du monde dans lequel le rythme donné par les ou le Dieu(x) constitue l'élément vital par excellence. Les sons, les odeurs, la parole agissent dans un rythme naturel qui fait sens aux yeux de celui qui veut bien y prêter attention. La parole transmet l'émotion de l'instant.

### 4.2. Facteur social

La solidarité**:** Elle est importante dans la société traditionnelle. Elle ne s'exprime d'ailleurs pas seulement à travers les groupes volontaires et les

classes d'âges. Les groupes volontaires ne sont pas basés sur une quelconque obligation, mais plutôt sur des affinités de goûts et des intérêts communs. Ils constituent de ce fait des espaces d'entraide, de sécurité, d'affection et de récréation (Huyn Caotri, 1986).

### 4.3. Facteurs démographiques

L'âge: le respect des aînés (âge) a toujours constitué une valeur traditionnelle très importante dans la culture africaine. Cela permettait en effet, dans des sociétés de type clanique, de légitimer la détention du pouvoir par la personne la plus âgée de la communauté. Ainsi, la gérontocratie est devenue un système régissant l'ensemble des structures sociales de la famille à la communauté. Plus tard; elle s'est étendue aux administrations.

La famille**:** c'est le groupe socio-économique de base dans l'exploitation des terres. Ce type d'organisation sociopolitique et économique a développé un réseau des valeurs fondamentales que la majorité des Africains possèdent en commun. Parmi les éléments fondamentaux de ce système de valeurs figurent le sens de la solidarité et de l'honneur, le sens des relations communautaires et personnalisées et le sens du dialogue. Ces valeurs occupent une place remarquable et sont susceptibles d'être intégrées au processus du développement (Coquery-Vidrovitch 1985).

L'ethnie: Des recherches récentes ont révélé que l'origine ethnique de l'Afrique moderne est une construction sociale de la période coloniale à travers les réactions des sociétés précoloniales aux forces sociales, économiques, culturelles et politiques du colonialisme. L'origine ethnique est le produit d'un processus historique continue, toujours en même temps ancienne et nouvelle, enracinée dans le passé et perpétuellement dans la création (Berman 1998). Pour appréhender le phénomène de l'entrepreneuriat dans les groupes ethniques, il s'avère essentiel de préciser le contenu de certains concepts souvent utilisés et fournis par l'anthropologie et la sociologie: le clan, la tribu et l'ethnie.

S'agissant du clan et de la tribu, ce sont notamment Morgan (1877), Honigmann (1964) et Godelier (1973), qui ont essayé de les définir. Pour Morgan, initiateur de la tradition d'études, le clan est un groupe de parents consanguins, et la tribu est un ensemble de clans formant une société ayant un nom, une langue, un gouvernement et un territoire distincts. Dans l'évolution historique de l'humanité, il fait correspondre la tribu à l'état de barbarie, par opposition à la civilisation. Se situant dans cette perspective, Gould Julius, Kolbo William (1964) proposent la définition suivante de la tribu: *«… une tribu (en tant que système d'organisation sociale) peut être décrite: un territoire commun, une tradition de descendance commune, un langage commun, une culture commune et un nom commun; tous ces critères formant la base de l'union de groupes plus petits tels que des villages, des bandes, des districts, des lignages.»*

Kamdem (2002), dans une synthèse des différentes définitions de l'ethnie (Mbuyinga 1989; Abou 1981; Lapierre 1977; Kozlov 1974), note: *«L'ethnie est une communauté humaine organisée, qui a une très forte conscience de son identité (conscience pouvant varier suivant les époques et les circonstances), qui est régie par des normes visant à assurer sa cohésion interne; mais agissant aussi comme un mécanisme de sélection, rendant assez problématique l'intégration de personnes différentes...»*

### 4.4. Facteur historique

L'organisation de l'environnement des valeurs socioculturelles traditionnelles a naturellement été ébranlée par le phénomène colonial. Cette organisation ébranlée par la colonisation, perturbée, par plus de quatre décennies d'indépendance, d'administration moderne souvent associée au parti unique, n'a pas disparu parce que sans doute fortement intégrée. Concrètement, les colons disposèrent des valeurs socioculturelles puissantes et même d'une certaine capacité de base. La colonisation fut une réalité qui a influencé toujours, directement ou indirectement, chaque pays d'Afrique (Huyn 1986).

L'héritage colonial de l'autoritarisme bureaucratique, envahissant les relations patron-client, et une dialectique ethnique complexe d'assimilation, la fragmentation et la concurrence a persisté dans les sociétés post - coloniales. Les réseaux patron-client restent le lien État-société fondamental dans les circonstances de crise sociale et de l'incertitude étendues au centre même de l'État. C'est ce qui explique le caractère personnaliste, matérialiste et opportuniste de la politique africaine. Ces réseaux pénètrent également les institutions de la société civile et de la démocratie libérale. Ce qui compromet les programmes de réforme socio- économique et politique. (Bruce 1998).

### Conclusions

L'attachement à la famille est présenté comme le défi majeur à relever pour créer l'entreprise en Afrique et poser les fondements d'une gestion efficace (Ela 2006). Dans un travail collectif; Ponson (1990) relève les caractères culturels « les plus pertinents » qui influencent le management dans les pays d'Afrique noire: « la société traditionnelle, écrit-il, comporte un certain nombre de valeurs de base, au premier rang desquelles nous pouvons placer l'importance du rôle de la communauté par rapport a celui de l'individu ». Il identifie les valeurs de base des sociétés ayant un lien avec l'histoire et les traditions ainsi que l'importance du rôle de la communauté. L'orientation communautaire de la société traditionnelle africaine (Hosftede 1981) fait prévaloir le groupe sur l'individu. Assimilée à une organisation de type clanique, cette société est gérée par des notables désignés en vertu du principe de séniorité; principe hiérarchique préconisant que tout ancien d'âge soit revêtu d'une autorité. Ce principe serait fondé sur les

temps de la Genèse en reconnaissant aux anciens un caractère divin. La dimension de l'âge est très prégnante dans l'ensemble des structures sociales africaines (la famille, la communauté, l'organisation, ...). On qualifie alors ce type de système de gérontocratie. Ce terme est le plus souvent employé en politique. Ses racines grecques *Gérôn* (vieillard) et *kratos* (pouvoir) traduisent l'exercice du pouvoir par les personnes les plus âgées de la société.

L'appartenance familiale, ethnique, la culture et l'esprit d'entreprise a attiré beaucoup de chercheurs au cours des années. Cela prend encore plus d'importance lorsque l'on considère les pays de l'Afrique subsaharienne où la culture au sein des communautés ethniques joue un rôle important dans la formation des croyances, les comportements et les perceptions. Comme ces pays s'efforcent de passer de l'élaboration des sociétés à revenu intermédiaire, la mesure de l'esprit d'entreprise parmi leurs citoyens jouera un rôle important (Shapero et Sokol 1982). Par conséquent, si on peut démontrer qu'il existe des différences significatives dans la propension à l'entrepreneuriat et/ou une perception collective de l'entrepreneuriat, alors les gouvernements doivent faire des efforts pour une culture nationale de l'entrepreneuriat.

Au terme de cette analyse, des interrogations suggèrent des pistes de recherche sur la thématique explorée à travers les questions suivantes:

Quelles sont les interactions entre la culture entrepreneuriale et la culture sociétale ? Avec quelle logique les entrepreneurs africains gèrent leurs entreprises? Quel est le poids des logiques sociales et familiales (réseaux de relations, solidarités familiales, place de la femme dans la famille et condition féminine, les considérations de l'âge) dans les valeurs et dans les pratiques des chefs d'entreprise? Quelle dimension socioculturelle, quelle signification profonde la société africaine donne-elle à l'engagement de ses membres dans des projets de création d'entreprise?

À quelles représentations culturelles, structures, valeurs et normes sociales les entrepreneurs se réfèrent-ils pour créer et gérer des entreprises? Les logiques sociétales sont-elles des atouts ou des handicaps pour les entrepreneurs africains?

En perspective, toutes ces questionnements susmentionnés trouveront des réponses dans une étude prévue en Algérie et au Togo car dans les divers travaux de Hofstede ces deux pays n'y figurent pas dans son échantillon.

**Références**

Alion, G. 2008. "Mirror, mirror on the wall: culture's consequences in a value test of its own design», in *The Academy of Management Review*, 33(4): 885-904.

Aldrich, E.Howarde et Zimmer, Catherine. 1986. Entrepreneurship through social networks». In Sexton D and Smilor R (eds), The Art and Science of Entrepreneurship. New York: Ballinger, 3–23.

Audretsch, D.B. et Thurik, R. 2001. What's new about the New Economy?

Sources of growth in the managed and entrepreneurial economies. *Industrial and Corporate Change* 10(1): 267–315.

Berger, Brigitte. 1991. The Culture of Entrepreneurship. San Francisco: ICS Press

Bruce, J.B. 1998. Ethnicity, patronage and the African state: the politics of unicivil nationalism, *African Affairs*, 97, pp. 305-341.

Carsrud, A.L. et Johnson, R.W. 1989. Entrepreneurship: A social psychological perspective. *Entrepreneurship & Regional Development* 1: 21–31.

Coquery-Vidrovitch, Catherine. 1985. Afrique Noire: Permanences et rupture, Payot, Paris, pp 17-18.

Collins, Orvis.F, Moore, David.G. et Unwalla, Darab.B. 1964. The Enterprising Man. East Lansing: Michigan State, University Business Studies.

Drakopoulou Dodd, S.D et Anderson, A.R. 2007. Mumpsimus and the mything of the individualist entrepreneur. *International Small Business Journal* 25(4): 341–360.

European Commission .2004. Action Plan: The European Agenda for Entrepreneurship. Brussels: Commission of the European Communities;

European Commission. 2006. Entrepreneurship Education in Europe: Fostering Entrepreneurial Mindsets through Education and Learning. Oslo: Commission of the European Communities.

Ela, Jean-Marc. 2006. « Travail et entreprise en Afrique: les fondements sociaux de la réussite économique », Ed Karthala, p143.

Ghannam, Nadine. 2011. « La réglementation des affaires s'est améliorée dans un nombre record de pays en Afrique subsaharienne », Washington, 20 octobre 2011:

(http://francais.doingbusiness.org/press/press-releases/2011/press-release-africa).

Galiegue, X. et Madjimbaye, N. 2007. "Le management africain, entre contraintes économiques et contingences culturelles: Résultats d'une enquête à N'Djaména, Tchad ", Revue Gestion 2000, 2007-1, 143-163.

Gould, Julius. et Kolbo, William.L. 1964. A Dictionary of the Social Sciences, Glencoe, IL: Free Press, New York, USA, p729.

Hofstede, Geert. 1980. Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values. Beverly Hills, CA: SAGE

Hofstede, Geert et Bollinger, Daniel. 1987. Les différences culturelles dans le management, Les Editions d'organisation,

Hofstede, Geeert. 1994. Defining culture and its four dimensions. European Forum for Management Development: Focus: Cross-cultural Management, 94 (1): 4.

Hofstede, Geert. 2001. Culture's Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organisations across Nations, 2ème éd, Sage publications, Londres.

Hayton, J.C, George, G. et Zahra, S.A. 2002. National culture and entrepreneurship: A review of behavioural research. *Entrepreneurship Theory and Practice* 26(4): 33–52.

Hugon, P. 1967. Les blocages socio-culturels du développement en Afrique noire, *Revue Tiers Monde*, Vol. 8, n° 31, p.699-709.

Huyn, Caotri. 1986. Administration participative et développement endogène, Institut International des sciences administratives, UNESCO, p 115 à 139.

Kamdem, Emmanuel. 2002. Management et interculturalité en Afrique: Expérience camerounaise, Québec: Presses de l'Université Laval, p. 251.

McClelland, David.C. 1961. *The Achieving Society*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Minguet, Guy. 1995. De l'art d'entreprendre, une sociologie de l'initiative économique, mémoire de synthèse pour le diplôme d'habilitation à diriger des recherches, Université de Nante, France;1995, pp. 37- 40.

OECD. 1998. Fostering Entrepreneurship. Paris: OECD.

OECD. 2000. OECD Employment Outlook. Paris: OECD.

Ponson, Bruno. 1990. « Individualisme ou communauté: quelques implications managériales pour l'entreprise en Afrique », in Henault G et M'Rabet R, *L'entrepreneuriat en Afrique francophone: culture, financement et developpement*, John Libbey , Paris , p18

Shane, S. 1993. Cultural influences on national rates of innovation. *Journal of Business* Venturing, 8: 59–73.

Shane, S. 2000. Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science* 25(1): 448–469.

Shapero, A. et Sokol, L. 1982. The social dimensions of entrepreneurship. In: Kent C, Sexton L. et Vesper K. (eds) *Encylopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 72–90.

Steyaert, C. 2007. 'Entrepreneuring' as a conceptual attractor? A review of process theories in 20 years of entrepreneurship studies. *Entrepreneurship & Regional Development* 19(6): 453–77.

Tounés, A et Assala, K. 2007. « Influences culturelles sur des comportements managériaux d'entrepreneurs Algériens », in 5éme congrès international de l'académie de l'entrepreneuriat, Sherbrooke- Canada.

Voix Africaine. 2011. L'entrepreneuriat en Afrique, 2/11/2011 (http://voix-africaine.org/article-l-entreprenariat-en-afrique-87832660.html).

Verstraet, Thierry. 2000. Histoire d'entreprendre: les réalités de l'entrepreneuriat, Edition Management et Société, Paris.

Triandis, H.C. 2004. « The many dimensions of culture», in *Academy of Management Executive*, Vol. 18, N°01: 88-93.

Witte, A. 2012. « Making the Case for a (Post) Cultural Analysis of Organizations». In *Journal of Management Inquiry*, April 2012, Vol. 21:2, pp. 141-159

# REFLEXIONS SUR LE VOTE ETHNIQUE EN AFRIQUE. CONSTRUCTION ET DECONSTRUCTION D'UN IMAGINAIRE POLITIQUE: CAS DU TOGO ET DU MADAGASCAR

**David Eyoukéani KOULOUNG[1], Rémi Saray RAHARINAIVO[2]**
[1]Université de Lomé, Togo, Kouloung2015@gmail.com
[2]Université d'Antsiranana, Madagascar, sarayremi@yahoo.fr

**Abstract**

Since the advent of democracy in Sub-Saharan Africa, the perversion of political pluralism has taken a decisive turn with the institutionalization and instrumentalization of political imaginary during electoral competitions. This political imaginary built under colonization through the archeology of political cleavages has its roots in the constant exaltation of identity tensions. Thus, identity crises arising under colonization often generate political tensions with the opening of political pluralism in Sub-Saharan Africa. All these economic factors strengthen the ethnic vote which is built around socio-cultural determinants such as; region, ethnicity and religion.

This strategy of political mobilization occurred with the first elections is rooted in the unequal development of regions and ethnic groups, the seizure of power by a minority, the commodification of the vote and dynamics of "fils du terroir" in the conquest of political power. This deliberate choice of the political elites of the policy provides guidance through the constant exaltation of political identity cleavages born under colonization presents not only challenges the notion of nation-state but also motion norms of political governance in Africa. In addition, the strategies of ethnic spokesmen who often food electoral violence generally cause political and institutional instability.

Through this article, we attempt to analyze the influence of sociocultural determinants (the ethnic vote) on the dynamics of political cohesion in Togo and Madagascar. Such a comparative analysis requires the Africanist researcher understanding of the theories of political cleavages and the institution of the imaginary in the political society.

**Keyword**s: ethnic vote, election, political instability, political pluralism, state in Africa, elites.

## Introduction

Depuis la restauration du multipartisme intégral en Afrique subsaharienne, la perversion du pluralisme politique a pris une tournure décisive avec l'institutionnalisation et l'instrumentalisation d'un imaginaire politique lors des compétitions électorales[4].Cet imaginaire politique construit sous la colonisation à travers l'archéologie des clivages politiques tire ses racines dans l'exaltation constante des crispations identitaires. Appréhendé le plus souvent comme quelque chose d'inventée ou d'une histoire imaginée de toutes pièces, l'imaginaire prend le sens dans la construction du discours politique, d'un glissement de sens ou des symboles déjà disponibles investis d'autres significations normales ou canoniques[5].Il investi le champ politique africain à travers la construction du mensonge en politique, la fiction, le symbolisme, l'instrumentalisation abusive de l'histoire, l'aliénation de la masse, etc. Il sert également à la fabrication historique des besoins que l'on manifeste tous les jours sous ses yeux. Il est définit au sens philosophique comme une réalité abstraite, illusoire, irréelle, légendaire ou mythique. Profitant de l'ignorance de la plus grande partie des populations africaines, les monocraties postcoloniales assoient la légitimité de leur pouvoir à travers la construction de l'imaginaire qui devient une offre politique très importante avec la réouverture du pluralisme partisan dans les années 1990[6].

Au Togo, à Madagascar et dans la plus grande partie des pays subsahariens, les crispations identitaires nées sous la colonisation ont souvent engendré des crispations politiques lors des compétitions électorales. Ces facteurs conjoncturels consolident le vote ethnique qui se construit autour des déterminants socioculturels tels que; la région, l'ethnie, le clan, la religion, etc. Considéré comme un acte personnel qui s'inscrit dans des démarches collectives, culturelles et traditionnelles, le vote ethnique est devenu primordial dans la participation politique grâce aux stratégies empruntées par les entrepreneurs identitaires. Pour eux, ce qui importe en Afrique, c'est l'identification des électeurs au leader du parti censé défendre les intérêts des « *fils du terroir* », ou à un candidat natif du terroir. On pense que seul le fils du terroir peut promouvoir le développement de la localité, assurer la survie et la sécurité du groupe une fois élue. Cette stratégie de mobilisation politique apparue avec les premières consultations électorales peu avant les indépendances, s'est accentuée avec l'accroissement du développement inégal des régions et des ethnies, la confiscation du pouvoir par une minorité, la marginalisation des groupes ethniques particuliers, la marchandisation du vote, et la dynamique des fils du terroir dans la conquête du pouvoir politique.

---

[4] Francis Akindès, *Les mirages de la démocratie en Afrique subsaharienne francophone*, Paris, Karthala, 1996

[5] Cornelius Castoriadis, *L'institution imaginaire de la société*, Paris, Seuil, 1975

[6] Achille Mbembe, «La Postcolonialité peut-elle être une banalité?», *Politique africaine*, 1992.

Le choix délibéré des élites politiques africaines d'orienter l'offre politique à travers l'exaltation constante des clivages politico-identitaires viole non seulement les textes fondamentaux qui proscrivent l'instrumentalisation des clivages identitaires mais branle également les normes de gouvernance politique en Afrique. Il alimente le plus souvent les violences électorales, des conflits ethniques, et provoquent généralement l'instabilité politique et institutionnelle[7]. Dès lors la question qui coule de source est la suivante: en quoi la construction du vote ethnique comme formule imaginaire constitue t-elle une perversion du pluralisme politique ? Doit-on considérer le vote ethnique comme un vecteur de désintégration de l'ordre sociopolitique ? Comment les systèmes politiques africains s'adaptent-ils face à la perversion de cet imaginaire politique dans un contexte transitionnel ?

A travers cet article, nous tenterons d'analyser l'influence des déterminants socioculturels (le vote ethnique) sur la dynamique de cohésion de l'ordre politique au Togo et à Madagascar. Une telle analyse comparée nécessite de la part du chercheur africaniste la compréhension des théories de clivages politiques et celle de l'institution de l'imaginaire dans la société politique.

Par théorie de clivages politiques, nous nous referons à la définition de Stein Rokkan et de Seymour Martin Lipset. Ces deux auteurs pensent que; toute société humaine est divisée au milieu en groupes et sous-groupes obéissant à des orientations politiques divergentes[8]. Ces clivages se déterminent en Afrique le plus souvent au regard des castes, de la nationalité, de la langue, de l'ethnie, de la région, de la religion, du degré de sécurité matérielle et morale, des expériences de frustrations personnelles et collectives, etc. Pour ce, dans les sociétés instables de l'Afrique notamment où, les violences électorales, la succession des crises politiques, les conflits ethniques constituent un risque potentiel sur la dynamique de transition démocratique, le vote ethnique présente un danger. De ce fait, à la faveur du pluralisme politique, l'institution de l'imaginaire (le vote ethnique) au sein des sociétés africaines plurales s'acclimate autour des clivages politiques[9].La théorie de l'institution de l'imaginaire au sein de la société de Cornelius Castoriadis décrit justement les facettes de la ritualisation de ce symbolisme dans la société.

Cependant, cette conciliation de l'institution de l'imaginaire et les

---

[7] Luc Sindjoun, « La démocratie est elle soluble dans le pluralisme culturel ? Eléments pour une discussion politiste de la démocratie dans les sociétés plurales », *papier présenté au colloque international de la Francophonie-Commonwealth, Démocraties et sociétés plurielles*, Yaoundé (24-26 janvier 2000).

[8] Rokkan Stein et Martin Seymour Lipset, *Party systems and Voters alignments*, London, Collier-Macmillan, 1967. Pour une lecture complémentaire sur les clivages politiques, lire également: Bartolini Stefano, « La formation des clivages », *Revue Internationale de Politique Comparée*, Vol.12, n*1,2005.

[9] René Otayek, *Afrique: les identités contre la démocratie* ?, Paris, Autrepart, 1998.

clivages politiques au sein des sociétés africaines s'il présente des avantages dans les stratégies de conquête et de conservation du pouvoir en Afrique, ouvre néanmoins des voies à la perversion du pluralisme politique. L'appréhension du phénomène du vote ethnique dans les analyses électoralistes, nous amène à nous interroger sur les technologies de construction du vote ethnique en Afrique(I) d'une part, ce qui permettra également d'élucider les avatars de la déconstruction de cet imaginaire politique dans la dynamique de cohésion sociale des sociétés africaines (II).

## I-Les technologies de construction du vote ethnique en Afrique

Il est généralement admis que l'apparition du rituel ethnique dans les dynamiques de mobilisation des masses africaines est apparue avant les indépendances. Les premières consultations électorales organisées et supervisées par l'administration coloniale française au Togo et à Madagascar ont révélé l'existence d'un malaise ethnique. Certes, la construction du vote ethnique comme institution imaginaire dans l'évolution des systèmes politiques africains varie d'un contexte à un autre, d'une aire géographique à une autre.

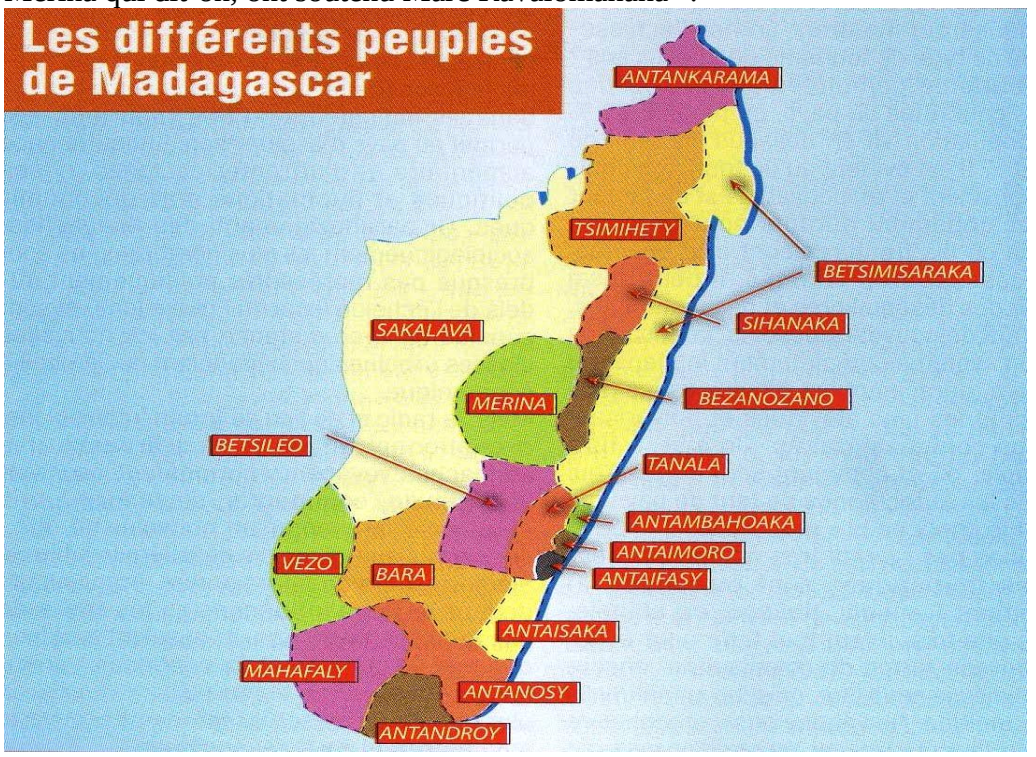
### A-L'ingénierie des clivages identitaires, révélatrice de la crise de l'Etat-nation en Afrique

Toute société politique est traversée par des clivages identitaires. En Europe, l'existence des clivages entre partis libéraux et socio-démocrates trouve leur sens dans la construction imaginaire d'un discours politique. Lipset et Stein Rokkan ont montré de leur côté, comment l'église catholique romaine a réussi à imposer son autorité sur l'ensemble de l'Europe occidentale tandis que, la conception luthérienne de l'Etat a favorisé la prédominance des églises protestantes en Europe septentrionale. En Afrique, la colonisation s'est appuyée sur les différences sociolinguistiques pour créer les clivages politiques en encourageant la création des partis politiques antagonistes.

A Madagascar, la construction de l'Etat malgache tourne autour des déterminants socioculturels: territoire, culture, identité nationale, symboles nationaux et emblèmes, la place de la capitale Tananarive. L'Etat monarchique Merina, centré sur les hautes terres, a été le premier à être en contact avec les colons. Les Mérina, originaires d'Asie du sud-est et fondateurs du royaume de Madagascar sont vus par les autres habitants côtiers comme cherchant à imposer leur domination dans toutes les sphères de l'Etat[10].Cela se traduit par le fait que le 1er lycée en dehors de la capitale n'a été construit dans les régions côtières qu'en 1954. Les régions côtières continuent de souffrir jusqu'à nos

[10] Faranirana V. Rajaonah, « Les imaginaires de l'Etranger dans la crise malgache », *Politique africaine*, N*2002.

jours en matière d'alphabétisation. Tous les équipements sanitaires, socioculturels et des transports publics sont concentrés dans la capitale Tananarive où prédominent les Mérina, plus de 50% de la population. Cette situation contribue fortement à la marginalisation des autres habitants côtiers et renforce davantage des frustrations individuelles et collectives. Ces clivages Centre/Périphérie, Mérina/Côtiers et en Haut/en Bas permettent aux hommes politiques malgaches de construire le vote ethnique à travers la mobilisation de leur fils du terroir. La crise de contestation des élections présidentielles de 2002 illustre bien ce malaise ethnique. Lorsque, la Commission électorale nationale malgache proclame Didier Ratsiraka en 2002 vainqueur de la présidentielle, les partisans de Marc Ravalomanana se sont mobilisés à travers toute la capitale Tananarive, chassant celui-ci vers ses régions côtières d'appartenance. L'Etat malgache organisé en six provinces, s'est retrouvé encoffré par les tendances électoralistes et antagonistes. Les leaders politiques des cinq provinces formant la région côtière se sont mobilisés pour proclamer la sécession unilatérale de l'île et proposer une organisation politique confédérale[11].Au même moment dans ces régions, les violences ethniques et intercommunautaires ont visé les Merina qui dit-on, ont soutenu Marc Ravalomanana[12].




[11] Christaline Rafidinarivo Rakotolahy, « Stratégies territoriales et la crise malgache », *Politique africaine*, N*86, 2002.

[12] Catherine Fournet-Guérin, « La dimension spatiale du fait national à Madagascar: un Etat-nation en Afrique », *L'Espace politique*, juin 2009

Dans ce contexte, la construction du discours imaginaire autour des noms des ethnies prend une tournure inquiétante lors des compétitions électorales. Les Merina, bien avant l'élection de Marc Ravalomanana, ont construit leur imaginaire à partir du mot: « *Ranomasina no vala-pariako* » qui signifie: « *la mer est la limite de mon royaume*».Cet imaginaire inventé par le Roi Merina Andrianampomimerina(1787-1810) permet aux hommes politiques Merina tel que Marc Ravalomanana de mobiliser les siens contre les habitants des régions côtières qui sont désignés par les élites Merina comme: « ceux qui sont sous les feuilles[13]».D'un autre côté, les élites des autres régions côtières considèrent les Merina comme: « ceux qui sont sous le soleil » et rejettent la domination des Merina. Ces clichés imaginaires savamment entretenus lors des compétitions électorales et au-delà des enjeux électoraux ouvrent la voie aux violences électorales, ethniques et aux conflits interethniques, accroissent davantage le risque d'instabilité politique.

Au Togo par contre, cette même situation se présente mais avec des variances différentes. La construction de l'imaginaire politique autour du vote ethnique a pris une tournure inquiétante pour la première fois lors des élections de 1951 avec la création d'un parti régionaliste. Bien avant la création de ce parti qui regroupe les notables et élites du Nord, la colonisation a enfoncé le clou dans l'exaltation constante des clivages ethniques. Difficile d'accès à cause des montagnes rocailleuses, la région Nord est la région la plus pauvre du Togo. Enclavée du reste du pays car n'ayant pas accès à la mer, la région Nord du Togo continue de souffrir de ce retard jusqu'à nos jours. Pour ce qui concerne le Sud, les élites côtières ont été les premiers à être en contact avec les colons. Jusqu'en 1947, tous les lycées qui contribuèrent à renforcer la domination des élites Ewé et Mina sur les autres habitants septentrionales, étaient basés dans le Sud du Togo. Le gouverneur français Noutary ne s'était pas peiné pour le développement social et économique du Nord. Il s'est contenté le plus souvent de limiter ses activités socioculturelles et politiques dans la région des plateaux au Sud du pays. Aussi, le développement de la culture des rentes propulsé par les colons dans le Sud a entraîné une forte migration des gens du Nord vers les régions côtières à la recherche de l'appât du gain[14].

La France dans sa volonté de « *diviser les peuples pour mieux les dominer* » encouragea vers 1946 les élites et les notables du Nord à ne pas adhérer massivement les partis politiques créés par les élites du Sud tels que le CUT. Lorsque la France découvre les ambitions nationalistes du CUT à travers

[13] La nation Malgache dispose la capitale Tananarive. Tananarive est une ville pluriséculaire, capitale du royaume Merina, depuis XVII$^{ème}$ siècle. C'est à partir de la reconquête de Tananarive que le roi Andrianampomimerina entreprend de construire son royaume par son extension territoriale vers les régions côtières. Il sera freina dans ses ambitions par les autres rois des régions côtières.

[14] Comi Toulabor, « De la manipulation des identités ethniques au Togo », Le monde diplomatique, mars 2002

son programme politique axé sur les revendications de la réunification du Togo britannique et l'octroi de l'indépendance, l'exaltation particulière du peuple Ewé sur son territoire partagé arbitrairement en quatre administrations coloniales[15], et la défense de la spécificité du statut international du Togo dont il refuse catégoriquement la représentation conjointe avec le Dahomey au sein des assemblées françaises, elle soutint la création de l'Union des chefs et populations du Nord(UCPN) dont le programme politique tourne autour de la promotion du développement social et économique du Nord. Contrairement au CUT, l'autorité française avait justifié la création du Parti Togolais du Progrès(PTP) et dirigé par un francophile Nicolas Grunitzky le 9 avril 1946 par cette boutade*: « l'action d'opposition et l'excès des réclamations d'une partie de la population poussée à abuser des droits et de la liberté qu'on lui alloue, suscitent d'eux même de la formation d'un groupement progressiste qui s'applique à la recherche d'un climat sain, favorable à une évolution raisonnable[16]».*

Cette ethnicisation de la politique ou la politisation des communautés ethno-régionales entraînent la méfiance entre les élites du Nord et celles du Sud. Cette rivalité idéologique et ethnique s'illustre lors du referendum du 6 mai 1956 sur le Togo Britannique organisé par l'ONU. Globalement les résultats de ce fameux referendum organisé dans des conditions floues ont donné 93.095 voix pour l'annexion à la Côte-de-L'or et 67.492 contre. En pays Ewé, dans la zone Sud, 36.010 électeurs, contre 15.798, s'étaient prononcés pour la séparation avec la Côte de l'Or. En zone Centrale-Sud, Nkrumah face à Olympio ne l'emportait que d'une courte tête: 9875 voix contre 9077. En revanche, le Nord avait massivement voté pour l'annexion à la Côte de l'Or avec 49.119 voix contre 12.707, craignant l'influence des Ewé et des Mina sur les ethnies du Nord si le Togo britannique venait à être rattaché au Togo actuel. C'est autour de ces clivages ethniques et idéologiques que se construit l'imaginaire politique. Les entrepreneurs identitaires de Madagascar ou du Togo profitent de ces divisions sociales pour mobiliser les masses urbaines et rurales à chaque compétition électorale.

Cependant, avec les flux migratoires, les mariages interethniques, la construction de nouvelles citoyennetés nationales, le développement des programmes de désenclavement des régions pauvres, la protection des droits des minorités linguistiques et ethniques, le vote ethnique se dissimule et peut se consolider de nos jours à travers les dons électoraux. Les dons électoraux

[15] Ce mécontentement semble en fait subsister à l'heure actuelle; la nostalgie de l'unité du peuple Ewé est encore ressentie de part et d'autre de la frontière. C'est ainsi que le 12 mars 1973, une dizaine de chefs traditionnels Ewé du Sud-Ghana, avec leur tête Nana SK. Adja III Antoahene, demandaient que le Ghana transfère purement et simplement ses pouvoirs administratifs au Togo. Ceci montre que le problème de l'ex-Togo britannique fut bien réglé, mais de manière imparfaite.

[16] Claude Feuillet, *Le Togo en général*, Paris, Afrique Biblio Club, 1976, p103-104.

constituent une autre stratégie d'appel ethnique, ce qui alimente le plus souvent des violences politiques et électorales.

### B- La dynamique des dons électoraux dans la consolidation du vote ethnique

L'étude des systèmes politiques africains en générale montre l'influence du tribalisme sur les comportements électoraux[17].Les entrepreneurs identitaires communément appelés en Afrique noire francophone les porte-paroles ethniques et, en Afrique anglophone les « big men », utilisent des techniques de consolidation de leur emprise sur leur fief électoral. Il s'agit du don électoral qui constitue un appoint important dans la mobilisation des siens. Le don, dans son sens étymologique: « faire don » vient du latin ''*donum''* qui signifie action d'abandonner gratuitement à quelqu'un la propriété ou la jouissance de quelque chose[18]. Dans les sociétés traditionnelles africaines, le don constitue un mécanisme de régulation des conflits sociaux et de consolidation des liens sociaux entre amis ou adversaires. Le don suppose également un contre-don, car celui à qui on donne un cadeau a l'obligation d'en faire autant pour garder sa dignité. Dans le contexte du pluralisme partisan, le don électoral suppose un échange de voix contre des cadeaux (1 kg de sucre ou 1 kg de maïs monnayé contre des voix d'une famille). Pour Luc Sindjoun, la politique c'est comme la tontine, c'est le donnant-donnant[19].Cela suppose une solidarité spontanée ou obligée entre partenaires. On peut dire qu'il existe un devoir moral entre les partis politiques présents au gouvernement ou à l'assemblée nationale et les différentes communautés ethno-régionales. Cette stratégie des dons électoraux trouve son sens dans un contexte où le taux d'analphabétisme est élevé, l'absence d'instruction civique et la paupérisation galopante attisant l'appétit des clients électoraux. La recherche de l'appât de gain facile permet un échange de voix d'une ethnie, une région, une communauté. Dans cette situation, pour ne pas disperser les voix, les jeunes doivent obéissance aux aînés. Au Togo par exemple, le Rassemblement du Peuple Togolais (RPT), parti au pouvoir depuis 1967 a repris en son compte cette idéologie coutumière de l'aînesse, extrêmement prégnante dans les sociétés africaines: *«Les relations entre jeunes et adultes sont des relations qui tirent leurs profondes racines dans la tradition que le RPT a fait sienne. Il ne peut en être autrement car le RPT et son enseignement ne sont pas une doctrine importée de l'extérieur. Ils sont authentiquement togolais. Nous ne vous apprenons rien. Dans nos sociétés traditionnelles, les jeunes doivent obéissance et respect total aux aînés, aux*

[17] Charles Z. Bowoa, « Ethnopartisme et démocratie: la ruse historique», *Revue Trimestrielle de l'Institut Africain pour la Démocratie*, Dakar, 1998.
[18] Définition tirée du *Grand Robert de la langue française*.
[19] Luc Sindjoun, « Elections et politique au Cameroun: concurrence déloyale, coalitions de stabilité hégémonique et politique d'affection», *African journal of political science*, n°1, 1997.

*plus âgés. Le jeune, quelques que soient sa classe, sa fonction, sa richesse, quels que soient son rang social, son titre, doit entretenir des relations filiales avec les adultes, les plus âgés, qu'ils les connaissent ou pas, qu'ils soient togolais ou pas, peu importe, pourvu qu'ils soient plus âgés»*[20]. Pour mieux contrôler les jeunes et s'assurer des soutiens d'une population donnée, le parti au pouvoir désigne au niveau de chaque terroir un digne fils capable de pouvoir anticiper sur les demandes sociales. Cette même situation s'observe sur la scène politique malgache. L'influence du digne fils du terroir sur les courtiers et clients électoraux obéît à une trilogie ancestrale qui définit les rapports entre candidat-fils du terroir, candidat-terroir[21]et fils du terroir-population.

Selon Severin Adjovi, le phénomène de fils du terroir peut être appréhendé comme, *«une sorte d'affiliation que partagent les membres d'une même communauté (ethnie, tribu, clan ou région) et qui les pousse à porter leur choix sur un des leurs qui prétend à un poste électif. La raison et la particularité essentielle de ce choix, c'est que toutes ces personnes natives de cette ethnie, tribu, clan ou région donnée, sans considération de leur rang social, professionnel ou de leurs idées. Il y'a à la base de ce phénomène un compte qui est presque exclusivement tenu du lien de parenté qui repose sur le lien de sang. Plus précisément, ce lien est le plus valorisé. Par ailleurs, ce phénomène ne se produit que dans le cas d'un poste électif, c'est-à-dire lorsque la liberté de designer le chef est souverainement et directement du ressort de la communauté. Mieux c'est lorsque le suffrage est exprimé de façon quasi unanime par la communauté qu'on peut soupçonner l'existence de cette tendance».*[22] On suppose au moment des élections que tant que tous les segments communautaires ne sont pas associés au choix et tant qu'ils n'ont pas

[20] Cité par Comi Toulabor, «L'énonciation du pouvoir et de la richesse chez les jeunes conjoncturés de Lomé(Togo)», in J.F Bayart, A.Mbembé, C.Toulabor (dir.), *Le Politique par le bas en Afrique noire,* Paris, Karthala,1992, pp 131-145.

[21]Le terroir désigne ici non pas un bassin de production économique, mais un espace où l'esprit d'appartenance identitaire aimante des solidarités électives ou sociales. Ces solidarités dans le cas d'une élection, à l'instar de la fixation du terroir, varient selon les enjeux, les concurrents et la nature de la consultation électorale, suivant le modelage du niveau institutionnel. A un scrutin présidentiel, toute une région, comprise comme l'ensemble de communes ou préfectures, peut symboliser le terroir tandis qu'à une votation communale, le terroir ne débordera pas l'arrondissement. A une élection législative, selon le mode de scrutin adopté le terroir trouve son sens. Si c'est le proportionnel, le terroir s'étend dans la limite à toute la préfecture ou du moins à toutes les circonscriptions électorales présentes dans la préfecture. Au Togo, on peut dire que lors des élections législatives de 2007, le terroir s'est étendu à la préfecture et même à la région, justement à cause des enjeux de la cohabitation qui s'y dégageait entre les forces politiques. Ces solidarités dessinant le terroir sont bâties autour d'une identité qui fédère ceux qui la partagent. Les deux mamelles de cette identité sont l'espace géographique et l'aire linguistique. Ces deux facteurs peuvent ou non se superposer dans un espace territorial. Mais plus l'individu s'identifie à l'un ou l'autre, moins il se sent être cheville politique avec un terroir donné.

[22] Adjovi Séverin, *Election d'un chef d'Etat en Afrique*, Paris, L'Harmattan, 2003, p. 261.

exprimé leur suffrage dans une certaine proportion qualifiée, l'on ne peut parler de la prédominance de l'ethno-parochialité car son seul fondement se repose sur le régionalisme. Cette logique se retrouve dans presque tous les systèmes politiques africains. Quant aux partis politiques d'opposition n'ayant pas suffisamment les moyens financiers, ils se contentent d'appeler aux boycotts des manifestations électorales ou parfois formulent des contre-consignes de vote:

Consigne 1: «**Mangez là, mais venez votez ici**»;

Consigne 2: **«Prenez tous ce qu'ils vous donnent, c'est votre argent qu'ils vous redistribuent. Ce n'est pas le jour du marché qu'il faut nourrir sa poule**».

Pour le parti au pouvoir, l'image généreuse du chef de parti est mise en avant à travers d'importants dons électoraux: sucre, huile, maïs, projets alléchants, moto, vélo, cahiers, stylos à l'effigie du candidat du parti ou du chef de parti, etc. C'est en ce moment même que le parti décide l'inauguration d'un marché, la pose de la première pierre de construction d'une école, le lancement de concours de la fonction publique, etc. Les consignes de vote des courtiers électoraux sont claires[23].Chaque fils du terroir doit mobiliser les siens pour montrer au pouvoir l'attachement de sa localité, de son ethnie aux idéaux du parti. Pêle-mêle, chaque digne fils du terroir essait de formuler des consignes de vote de peur de perdre ses avantages au sein du parti:

Consigne de vote 1: «**La chèvre broute là où elle est attachée, prenez ce cadeau, il est à vous**»;

Consigne de vote 2: «**Le charbonnier est maître chez lui, prenez ceci et buvez, c'est notre tour**»;

Consigne de vote 3: «**On ne montre pas la maison de son papa avec la main gauche**»;

Consigne de vote 4: «**Les souris de la même maison n'ont pas le droit de se mordre**»

Consigne de vote 5: «**C'est le chef qui nous envoie auprès de vous. Il nous a remis un cadeau pour vous. Actuellement, il est occupé. Il a reçu une délégation de ''Blancs'' venus lui voir avec des projets pour le développement économique du pays s'il était élu. Il a promu lui-même venir ici pour vous remercier dès qu'il est dégagé**».

Face à toutes ces consignes et contre-consignes, les électeurs, écartelés entre les propositions et de contre-propositions de prendre les dons et de voter pour ou contre, sont tiraillés de gauche à droite par tous les partis. Le plus souvent les jeunes manipulés et alcoolisés sèment des troubles, pourchassent ceux qui prennent des dons électoraux ou portent des tee-shirts à l'effigie des candidats. Dans cette situation, les fonctionnaires de l'administration publique

[23] Antoine Socpa, « Les dons dans le jeu électoral au Cameroun », *Cahiers d'Etudes Africaines*, Vol 157,2000.

en quête de promotion se mobilisent pour soutenir le candidat du parti au pouvoir censé défendre les intérêts de leur terroir. Comme, en Afrique il est admis que la plupart des fonctionnaires travaillant dans les capitales ou dans les grandes villes ont des villages d'origine, lors des consultations électorales ils prennent un congé de deux semaines pour regagner leur terroir en vue de soutenir les candidats. Parfois, les fonctionnaires obtiennent difficilement l'autorisation de leur chef hiérarchique s'il s'avère que le soutien qu'ils prétendent apporter au candidat est orienté vers celui des partis de l'opposition. Quelquefois, ces fonctionnaires de l'opposition sont mutés à leur poste et envoyés dans les villages les plus reculés de leurs activités politiques. Ce qui rend encore difficile la capacité des partis de l'opposition à mobiliser une masse importante lors de leurs meetings. Ce phénomène de mutation des fonctionnaires est observé dans presque tous les systèmes politiques africains où les élites dirigeantes en place élaborent des stratégies pour conserver le pouvoir[24].

Au Togo, lors des élections législatives de 14 octobre 2007, on pouvait constater que la plupart des candidats placés en tête de liste du parti au pouvoir étaient de hauts fonctionnaires (ministres, administrateurs civils, inspecteurs, etc.)[25].Dans la région des Savanes et dans toutes les régions du Togo, le RPT pouvait compter sur les cadres de ces localités. Les candidats placés en tête de liste par le parti au pouvoir sont qualifiés de «dignes fils du terroir»[26]car occupant de hautes fonctions administratives, ce qui les permettaient facilement de faire des dons électoraux. Les résultats électoraux obtenus par le parti au

[24] Patrick Quantin, « Un objet politique déjà identifié: le vote en Afrique », *papier présenté au colloque, Voter en Afrique: Différenciations et comparaisons, organisé par l'AFSP, CEAN et IEP de Bordeaux*, paris, (7-8 mars 2002).

[25] Il faut rappeler que cet engouement de voir les directeurs généraux des services publics et des ministres se présenter aux législatives est une stratégie prônée par le parti au pouvoir pour pouvoir faire face à la demande sociale, puisqu'en définitive la politique est une tontine à laquelle tous les participants y gagnent. Ce jeu explique en partie la démission de ces ''députés élus'' après les élections. Ici, dans bien des cas en Afrique, la plupart des textes juridiques fondamentaux interdisent le cumul de mandat (au Togo, l'article 203,205 du code électoral Loi N°2007-012 du 14 juin 2007). Exple le D.G de la Loterie Nationale Togolaise(LONATO) après avoir sérieusement battu la campagne dans la préfecture de Blitta, céda sa place de député à l'assemblée nationale à son suppléant. Dans certains cas, les populations peuvent critiquer ouvertement ce député élu qui cède sa place à son suppléant qui dans bien des cas n'a pas assez de moyens financiers pour faire face à la demande sociale. Ce jeu a été critiqué lorsque le DG de SAZOF et ministre de la défense, Kpatcha Gnassingbé, le demi-frère du chef de l'Etat a démissionné de son poste de député pour occuper la direction générale des entreprises privées. La réaction brutale de la population de la Kara lui a contraint à démissionner malgré lui de son poste de DG pour reprendre son siège à l'assemblée nationale.

[26]Le premier devoir moral d'un digne fils du terroir s'il est élu, est de revenir dans sa localité remercier ses électeurs à travers soit, une fête populaire, soit en faisant construire une maison dans cette localité, signe de son attachement symbolique à ce terroir, même s'il ne doit pas y habiter avec sa famille.

pouvoir étaient surprenants. Sur 81 députés, le RPT remporte 50 sièges et les partis d'opposition n'ayant pas suffisamment les moyens financiers pour consolider le vote ethnique à travers les dons électoraux gagnent 31 sièges.

Le Nord a plébiscité le parti au pouvoir, le RPT et le Sud a orienté ses choix vers les partis d'opposition. Au même moment, dans les régions côtières du Sud où vivent depuis des décennies des populations du Nord venues vendre leur force de travail dans les plantations cacaoyères et caféières, ces dernières sont intimidées d'être renvoyées vers leur région d'appartenance. Les populations du Nord sont considérées depuis des décennies dans le Sud du pays comme des migrants dans leur propre pays. Les partis de l'opposition ont utilisé cet imaginaire dans les années 1990 pour consolider leur emprise sur certaines régions du Sud du pays. La carte électorale du Togo ci-dessus fait ressortir cette bifurcation de la vie politique entre deux tendances antagonistes. Seule la région centrale a pu accorder un siège au parti de l'opposition[27].Dans cette même logique de conservation des bases électorales, tous les dignes fils du terroir qui sont incapables de faire gagner le parti au pouvoir dans leur localité perdent leur prestige et avantage au sein du parti au pouvoir, de même que ceux des candidats des partis de l'opposition[28].

A Madagascar, ce même imaginaire politique est utilisé lors des élections présidentielles de 2002 pour chasser les partisans de Marc Ravalomanana dans les régions côtières, de même que ceux de Didier Ratsiraka à Tananarive[29]. La coalition des leaders politiques des 5 régions côtières soutenant Didier Ratsiraka a dressé un blocus contre la province de Tananarive, l'Imerina. Cette province s'est retrouvée par contrecoup enclavée et encerclée par des régions politiquement hostiles à l'arrivée d'un Merina à la tête de l'Etat Malgache. Dans les régions côtières comme Tamatave, capitale du Ratsirakarisme, plusieurs exactions ont visé les Merina installés dans cette province de longue date.[30]

Mais, néanmoins, il faut reconnaître que si le vote ethnique crée parfois des tensions intercommunautaires et alimente le cycle des contestations électorales un peu partout en Afrique subsaharienne, des mécanismes sont prévus pour protéger les droits des segments communautaires et garantir la stabilité politique et institutionnelle.

---

[27] Hélène-Laure Menthong, « Vote et communautarisme au Cameroun: un vote de cœur, de sang, de raison», *Politique africaine*, n° 62, juin 1996.

[28]W.O.Yagla, *L'édification de la nation togolaise*, Paris, Harmattan, 1978.

[29] François Raison-Jourde, Jean-Pierre Raison, « Ravalomanana et la 3ème indépendance », *Politique africaine*, N*86,2002.Lire également, Mireille Razafindrakoto et François Roubaud, « Le scrutin présidentiel du 16 décembre 2001 », *Politique africaine*, N*86, 2002.

[30] Dossier Université Paris VII, « Tamatave et le tribalisme. Madagascar, les urnes et la rue », *Politique africaine*, N*86, 2002.

## II-Les mécanismes de déconstruction des avatars du vote ethnique en Afrique

Loin de constituer un avatar pour la démocratie dans une société plurale, le vote ethnique somme toute peut contribuer à la promotion des différents segments communautaires au sein des instances décisionnelles, même si, là encore le risque de marginalisation peut être observé.

### A-La cooptation des élites politiques dans les instances décisionnelles et gouvernementales

Il est vrai que la plupart des pays africains souffrent des problèmes de cohésion nationale perpétués par la colonisation. Mais de nos jours, presque tous les systèmes politiques africains trouvent des palliatifs politiques appropriés aux situations qui s'imposent[31].Au Togo, à Madagascar et dans bien d'autres pays africains, le vote ethnique apporte au digne fils du terroir qui accède au perchoir des avantages matériels et financiers considérables. Tous ces moyens lui permettent d'apporter des solutions dans le domaine d'équipements sanitaires, culturels, de transports publics ou d'emplois des jeunes[32].Malgré les efforts d'évangélisation des missionnaires catholiques et protestants, la plupart des populations d'Afrique subsaharienne continuent d'adorer le culte des ancêtres. Dans ces sociétés dites « traditionnelles », il advient le plus souvent que le riche, celui possédant les moyens financiers et économiques est tenu d'entretenir les dispositions formulées par les « ancêtres », ou « Vaudou », ou « Mawu », ou « Esso », ou « Razane » grâce à des sacrifices de générosité envers les hommes[33].Jean-Pierre Olivier de Sardan constate à propos de l'Empire de songhay que: *« la libéralité est le signe de la noblesse, et plus les dons sont élevés, plus leur auteur se situe haut dans l'échelle sociale»*[34]. En somme, dans la société traditionnelle africaine, les libéralités aux dieux et aux hommes remplissent une double fonction sociale et religieuse et constituent la dette morale dont le riche doit s'acquitter obligatoirement envers les pauvres. Dans cette imagination populaire, plus le riche distribue de l'argent et des dons, mieux il préserve sa fortune.

---

[31] Kamto Maurice, *Pouvoir et droit en Afrique noire*, Paris, L.G.D.J, 1987.

[32] Ibrahim Mouiche, « Ethnicité et Multipartisme au Nord-Cameroun», *African journal of political science*, Vol5, n°1,2000,

[33] Dans la terminologie africaine, chaque peuple qualifie les ancêtres de noms différents. Chez les peuples Ewé du Sud du Togo, dieu est appelé « Mawu », au Nord chez les Kabyè, « Esso ». Au Benin et dans le golfe de Guinée, le culte de Vaudou est très important. A Madagascar, le peuple malagasy continue à adorer le « Razane ».

[34]Olivier de Sardan (J.P.), «Captifs ruraux et esclaves impérieux du songhay», in Meillassoux(C.), dir. *L'Esclavage en Afrique précoloniale*, Paris, Maspero, 1975, cité par Comi Toulabor, *Le Togo sous Eyadema*, Paris, Karthala, 1986.

**Tableau1: Appartenance ethnique et clanique des députés togolais**
**Election législative du 14 octobre 2007/Législature 2007-2012**

| **Ethnie d'appartenance des députés.** | **Région de référence ou d'appartenance des députés** | **Partis politiques** | | |
|---|---|---|---|---|
| | | **RPT** | **UFC** | **CAR** |
| Moba | SAVANES | 6 | - | - |
| Yanga | | 1 | - | - |
| Gourma | | 1 | | |
| Tyokossi(Anufom) | | 3 | | |
| Kabyè | KARA | 4 | - | - |
| Sola | | 1 | - | - |
| Konkomba | | 2 | - | - |
| Losso | | 2 | - | - |
| Bassar | | 3 | - | - |
| Lamba | | 2 | | |
| Kotokoli | | 2 | | |
| *Kotokoli* | CENTRALE | 1 | 1 | - |
| *Kabyè* | | 5 | - | - |
| *Tchamba* | | 2 | - | - |
| *Akebou* | | 1 | - | - |
| *Agnagan* | | 1 | - | - |
| *Ewé* | PLATEAUX | 1 | 2 | - |
| *Adja* | | 1 | 1 | - |
| *Akposso* | | 4 | 4 | - |
| *Ana* | | 4 | 3 | - |
| *Kabyè* | | 2 | - | - |
| *Ewé* | MARITIME | - | 11 | - |
| *Guin* | | - | 3 | - |
| *Ouatchi* | | - | 2 | 4 |
| *Bassar* | | 1 | - | - |
| ***TOTAL*** | **-** | **50** | **27** | **4** |

Pour ce, l'introduction du pluralisme électoral en Afrique subsaharienne a renforcé non seulement la position des agents intermédiaires (chefs canton et de village, leaders religieux, notables, paysans lettrés ou simples individus «débrouillards», les opérateurs religieux, les chefs de districts, faiseurs d'opinion,[35] etc.) mais aussi, les propriétaires de taxi moto, communément appelés «Zemidjan men» au Bénin et au Togo qui ont su se tailler une place

[35] Richard Banégas et Jean-Pierre Warner, « Figures de la réussite et imaginaires politiques », *Politique africaine*, n°82, Juin2001

auprès des candidats et des partis pour l'organisation des caravanes et des meetings politiques.[36]Mais, ces individus ne sont pas les seuls à profiter des « dons électoraux».

Les étudiants deviennent à cet effet les porte-paroles des candidats ou des populations. Dans plusieurs localités, certains étudiants se déguisent en véritables opposants ou membres actifs du parti au pouvoir pour se faire coopter par le candidat le plus offrant. Ces stratégies de jeunes conjoncturés qui n'attendent que des élections pour « bouffer» [37]l'argent des fils du terroir ou des candidats à première vue sont banales, mais elles empruntent des voies de manducation politique pour pouvoir se défendre contre la misère sociale et la paupérisation galopante qui les réduisent à de simples mendiants.[38]

**Tableau 2: Cohésion nationale et cooptation des élites symboliques (de l'opposition ou non) appartenant à des aires sociolinguistiques différentes.[39]**

| **Date de formation du gouvernement** | **Nombre total des ministres** | **Nombre des ministres originaires du Sud ou du Centre-Sud** | **Nombre des ministres originaires du Nord ou Centre-Nord** |
|---|---|---|---|
| 08 octobre 2000 (a) | 20 | 10 | 10 |
| 05 juillet 2002 (b) | 16 | 7 | 9 |
| 03 décembre 2002 (c) | 20 | 9 | 11 |
| 29 juillet2003 (d) | 25 | 9 | 16 |
| 20 juin 2005 (e) | 29 | 14 | 15 |
| 20 septembre2006 (f) | 34 | 18 | 16 |
| 13 décembre2007 (g) | 21 | 9 | 12 |
| 15 septembre 2008 (h) | 27 | 12 | 15 |
| 28 mai2010 (i) | 31 | 16 | 15 |

[36] Richard Banégas, « Marchandisation du vote, citoyenneté et consolidation démocratique au Bénin», *Politique africaine*, 1998

[37] Olivier de Sardan (J.C), «L'économie morale de la corruption en Afrique», *Politique africaine*, n°63, octobre 1996.

[38] Jean François Bayart, *L'Etat en Afrique. La politique du ventre*, Paris, Fayard, 1989.

[39] A-gouvernement formé par Agbéyomé Messan Kodjo;(b) Koffi Sama I, (c)Koffi Sama II;(d) Koffi Sama III;(e) Edem Kodjo;(f) Me Yawovi Madji Agboyibo;(g) Komlan Mally;(h) Gilbert Fossoun Houngbo, Houngbo II. Ainsi, on peut remarquer que depuis l'avènement du multipartisme, le Président de la République étant du Nord, le poste de premier ministre est attribué à une personnalité du Centre-Sud ou du Sud.

Au Togo, l'analyse des élections législatives de 2007 et de 2013 ont révélé que tous les candidats ont fait des dons en vue de bénéficier des grâces divines, car refuser de donner c'est être exposé au verdict populaire des ancêtres. Le bon candidat n'est pas celui qui, une fois élu disparaît sans revenir s'imprégner des problèmes de son terroir. Il est en grosso modo le protecteur du terroir, le chouchou des chefs coutumiers et des associations de sa circonscription politique. Mais ces dons électoraux en vue de bénéficier du soutien d'une localité ne sont pas seulement destinés aux natifs du terroir. Toutes les ethnies confondues dans ce terroir y participent au partage de ces cadeaux. D'où l'importance de l'existence d'une solidarité mécanique entre tous les habitants vivant dans une même localité et soutenant un parti politique. Les dons électoraux et le vote ethnique ne constituent pas en soi une menace pour la démocratie.

A Madagascar également, tous les candidats aux élections présidentielles, communales et législatives font des dons aux clients électoraux, car dit-on ici, « *nul n'est censé ignoré la loi* ». Ces élites politiques, de peur de perdre les élections ravivent les tensions interethniques en vue de pouvoir négocier des positions de pouvoir auprès de la majorité présidentielle. Les tensions ethniques constituent donc un mécanisme de chantage et de négociation des positions de pouvoir. Le Tableau 2 illustre ces stratégies permanentes qui conduisent à la formation d'un nouveau gouvernement après chaque élection. Ici presque toutes les régions et préfectures sont représentées dans ces gouvernements de missions alimentaires.

Au Togo, grâce aux dons électoraux, le parti au pouvoir a remporté presque tous les sièges dans les villes du Nord, Centre et Sud-ouest du Togo lors des élections législatives du 27 octobre 2007. Cela s'est traduit notamment par l'implication de toutes les identités ethniques dans les instances décisionnelles et gouvernementales. Ces deux tableaux expriment l'hétérogénéité de fils de terroirs appartenant à des aires sociolinguistiques différentes siégeant au parlement (pour le tableau 1) et au gouvernement (tableau 2).

De même, le vote ethnique et les dons électoraux riment de pairs lors des consultations électorales dans les systèmes politiques africains. Cela est rendu possible à cause de la nature plurale des sociétés africaines et la misère ambiante qui côtoie quotidiennement les jeunes conjoncturés[40].L'accroissement des demandes sociales pousse les clients électoraux à exercer une pression ethnique sur les partis politiques. Cette pression ethnique permet aux chefs de village de demander à leurs concitoyens-électeurs de voter pour leur frère. Si dans certains cas, cette pression exercée sur une population donnée peut engendrer des conflits,

[40] La société plurale s'entend par toute société divisée par des clivages segmentaires et où des partis politiques, des groupes d'intérêts, des médias, des écoles et des associations ont tendance à s'organiser suivant les mêmes clivages segmentaires. Ces clivages segmentaires peuvent être de nature idéologique, religieuse, linguistique, ethnique, raciale, régionale, culturelle, etc.

elle favorise dans la plupart des cas le développement politique (alliance entre candidats du terroir, et redistribution des postes politiques et administratifs) et économiques (la redéfinition de distribution inégale des ressources de l'Etat, la recherche du financement pour l'exécution des projets, disparités provinciales dans l'octroi des infrastructures de développement: écoles, routes, dispensaires, électrification et téléphonies rurales, etc.) des régions et des provinces[41]. La mobilisation de la plupart des élites politiques appartenant à des aires sociolinguistiques différentes consolident semble t-il la dynamique de cohésion nationale comme l'illustre ces tableaux.

A Madagascar, plusieurs années de crise politique n'a pas conduit à l'effondrement de l'Etat. Au contraire, les élites politiques ont continué à appliquer la théorie consociative de partage du pouvoir entre les Merina et les régions côtières[42].Depuis l'institutionnalisation du poste de 1er Ministre dans les Etats africains dans les années 1990 avec la réouverture du multipartisme, la coutume exigerait que le Président de la République et son chef de gouvernement ne soient pas de la même région. Dans cette logique, tous les leaders de toutes les régions se battent pour obtenir de bons scores électoraux plébiscitaires en vue de monnayer leur pression ethnique contre des postes de responsabilité au sommet de l'Etat. En Afrique, lorsqu'un homme politique accède à une fonction ministérielle ou à un poste de direction d'une entreprise publique, cela lui procure femmes, voitures luxueuses, villas, argent, etc. L'élection présidentielle Malgache qui a vu élire M. Hery Rajaonarimampianina au poste de Président de la République a entraîné un incident politique pendant plus de trois mois. Toutes les régions ayant soutenues le candidat Hery voudraient à leur tour voir nommer un de leurs occuper le poste de 1er Ministre. Finalement, Dr Kolo Laurent Roger Christophe, un originaire de la région côtière de Boeny a été désigné au poste de 1er Ministre. Ce mécanisme de partage de responsabilité entre les différentes régions permet la régulation sociale et politique. Malgré que, les hommes politiques de la région côtière avaient construit un imaginaire tacite formulé selon

[41] Le chef de canton a une grande influence sur le choix des chefs de village, c'est partiellement selon ses recommandations que les chefs de village reçoivent leur lettre formelle de nomination du Ministère de l'Aménagement du Territoire et de la Décentralisation. La période de probation des chefs de village avant qu'ils ne soient formellement nommés peut aller jusqu'à une vingtaine d'années selon le chef de canton. Cette intervention de l'administration dans la sélection des chefs traditionnels a affaibli en bien des endroits leur autorité. Toutefois, il faut rappeler que les chefs cantons tirent leur autorité du préfet et surtout l'essor que lui réservent les fils du terroir; considérés ici comme les commis de l'Etat. Au Nord du Togo, ils élargissent parfois leur autorité en convoquant tout individu soupçonné de troubler «l'ordre établi».

[42]Arend Lijphart, *Democracy and plural societies. A comparative Exploration*, New Haven London, Yale University Press, 1977. Sur cette théorie consociative du partage de pouvoir dans les sociétés plurales, lire également; Arendt Lijphart, *Democracies. Patterns of Majoritarian and consensus government in Twenty-one countries*, Yale University Press, 1984. Egalement du même auteur, « Changement et continuité dans la théorie consociative », *Revue internationale de politique comparée*, Vol.4, N* 3, 1997.

lequel un candidat Merina ne pourrait pas devenir Président de la République, ils étaient nombreux dès 2010 à soutenir la politique d'Andry Rajoelina, un Merina. Par là, il s'agit d'une pression alimentaire qui pousse les hommes politiques à agiter l'épouvantail ethnique voire régionaliste. Arendt Lijphart voit par là, un abandon des revendications régionalistes et du principe de majorité politique. Ainsi, une telle coalition entre les élites politiques Merina et les non Merina permet d'avoir une simple majorité dans les prises de décisions politiques. Cette coalition entre les différentes identités ethniques et sociolinguistiques garantit la participation des représentants de tous les segments communautaires impliqués dans les prises de décisions gouvernementales et politiques. Les tableaux ci-dessus montrent cette ambivalence de participation de tous les segments sociaux. Cette stratégie favorise aisément la formation d'un gouvernement de consentement mutuel et remet en cause l'imaginaire africain selon lequel le pouvoir d'un individu appartient à tout son groupe ethnique.

De ce fait, si le vote ethnique construit comme un imaginaire politique permet aux élites néo-patrimoniales africaines d'accéder aisément aux fonctions gouvernementales et décisionnelles et par delà, bénéficier des rentes de l'Etat, il n'en demeure pas moins que ce système présente des failles, et qu'il est important de relever le défi.

### B-Le défi du vote ethnique face aux politiques de cohésion nationale en Afrique

Les défis du vote ethnique en Afrique présente semble t-il des inconvénients pour les porte-paroles ethniques. Il est vrai que dès l'ouverture démocratique dans les années 1990, les groupes ethniques ont vu en la démocratie un instrument de terreur, de haine et de destruction exercé par les petits clans d'individus qui détournent le pouvoir, pillent les ressources de l'Etat, répriment les libertés publiques et les droits fondamentaux des citoyens, appellent à la désobéissance civique, ce qui a conduit aux violences politiques et ethniques et fait imploser les fondements territoriaux et sociaux dans la construction de la cohésion nationale et d'un ordre politique stable. En encourageant le vote ethnique, la plupart des porte-paroles ethniques s'appuyant sur la centralisation du pouvoir renforcent le processus de compétition politique-accumulation-redistribution des rentes des Etats africains au profit des courtiers politiques associés au pouvoir[43].Cette intensification des pratiques claniques, ethnicistes, autoritaires, kleptocratiques et l'institutionnalisation de la régionalisation comme moyen privilégié d'accès aux ressources de l'Etat ont contribué à fragiliser davantage les transitions démocratiques et la restauration des normes de gouvernance économique et administrative dans les systèmes

[43] Gilles Barot, « Pouvoir central et dérives régionalistes au Kenya », *Afrique contemporaine*, 2001.

politiques africains. Cette fragilisation de l'espace ethnique au profit des courtiers électoraux a entraîné l'institutionnalisation de la violence et de la politique de la terreur comme moyen de pressions générales sur le pouvoir central[44]. En Afrique subsaharienne, et dans presque tous les systèmes politiques africains, l'Etat est devenu un agent principal de l'accumulation-redistribution des rentes de l'Etat. Les candidats aux fonctions politiques sont motivés en ce sens à utiliser la fibre régionaliste pour prétendre gagner les compétitions électorales. Or, ces comportements particularistes menacent dangereusement la consécration de l'unité nationale, en dépit de l'existence du juge constitutionnel pour pouvoir garantir la constitutionnalité des lois et sanctionner de tels agissements politiques. Tous les textes fondamentaux prohibent l'instrumentalisation de la masse par l'idéologisation de l'imaginaire. Mais le problème qui se pose en Afrique, c'est comment faire appliquer des lois électorales et constitutionnelles dans un contexte où tous les agents de l'Etat subissent les pressions ethniques et alimentaires. Le juge électoral a un village d'appartenance et politiquement, il n'est pas neutre. Les pressions alimentaires qu'il peut subir se résument soit, les hommes politiques l'offrent à manger, à boire, soit à lui promettre la nomination à un poste plus juteux, ou la nomination d'un fils de sa localité dans les hautes sphères de l'Etat. Une telle situation piteuse mérite d'être corrigée par le renforcement des principes d'indépendance du juge électoral et constitutionnel[45].

A Madagascar, malgré l'existence des textes fondamentaux régissant le fonctionnement des partis politiques (Loi N*2011-012) dont les articles 11 et 12 qui stipulent que: tout parti politique à travers ses objectifs doit sauvegarder l'unité nationale et des identités nationales, promouvoir le rejet de la violence sans exclure toute entreprise d'intégration régionale et locale qui ne porteraient pas atteinte aux intérêts nationaux, force est de constater qu'aucun homme politique n'ose respecter ses principes juridiques. Au Togo, il existe également une charte des partis politique adoptée depuis 1991. Selon l'art.3 de la Loi N* 91-04, stipulant qu' « *afin de préserver l'ordre démocratique et de sauvegarder l'unité nationale, la solidarité et la paix sociale, les partis politiques doivent à travers leurs objectifs et programmes, déclarations et activités: s'interdire le recours ou l'incitation à la violence et à la haine; proscrire toutes formes de tribalisme, ethnocentrisme, de régionalisme, de racisme, de xénophobie et d'intolérance religieuse, etc*. », il est étonnant de constater ici encore, qu'aucun homme politique n'ose dénoncer ces pratiques régionalistes lors des compétitions électorales. Chacun s'attèle de son côté pour garder ses positions régionalistes[46].Loin de constituer un mécanisme homogène, les leaders

[44] Thierry Michalon, « Le suffrage universel détourné par les clans et les intérêts privés: pour une suppression de l'élection présidentielle en Afrique », *Le Monde diplomatique*, juin 1998.

[45] Bertrand Badie, *L'Etat importé, essai sur l'occidentalisation de l'ordre politique*, Paris, Karthala, 1997.

[46] Jean-Patrice Lacam, «Le Politicien investisseur. Un modèle d'interprétation de la gestion des ressources politiques», *Revue française de science politique*, n°1, 1988

politiques de chaque terroir éprouvent des difficultés pour répondre aux demandes de tous les fils du terroir. Il advient qu'ils se font entourer des siens au lieu d'aider véritablement leurs clients électoraux à qui ils doivent cette pression alimentaire. Dans presque tous les systèmes politiques africains, les conflits de partage du butin électoral naissent entre le fils du terroir et le candidat du parti vainqueur après les élections générales. Cette situation génère le plus souvent des frustrations individuelles et collectives. Le vote ethnique dont les fruits devraient permettre le développement du village, est détourné par les clans. Tous ces comportements des barons politiques ne permettent pas le règlement des problèmes de développement[47].Ces clans qui bénéficient des pressions alimentaires et ethniques menacent dangereusement la cohésion locale et parfois nationale. L'analyse des conflits locaux, inter-claniques et interethniques montre que les groupes antagonistes qui se battent lors des compétitions électorales en Afrique subsaharienne cherchent à défendre leurs intérêts et leurs besoins[48].Ces besoins sont ceux de l'identité, de la participation et l'autonomie, la sécurité et la reconnaissance. Les pouvoirs en place devront dans ce cas prendre des mesures idoines pour protéger toutes les identités ethniques. La méconnaissance ou la répression de ces besoins par un groupe particulier qui se réclame d'une majorité politique constitue une menace grave à l'existence même de l'Etat-nation en Afrique. Pour ce, les institutions publiques et politiques doivent satisfaire ces besoins de développement si l'on veut que celles-ci soient stables et les systèmes politiques africains soient relativement indemnes des conflits ethniques ou politiques larvés[49].Malheureusement, le problème de l'Afrique réside dans le comportement des élites néo-patrimoniales qui, comme le suggère Richard Sklar utilisent les mouvements tribaux qui sont crées et poussés à l'action par les nouveaux hommes au pouvoir et les grands partis pour servir leurs intérêts propres, qui sont maintes et maintes fois les intérêts constitutifs de nouvelles classes sociales. Le tribalisme devient dans ce cas un masque pour les privilèges de classe[50]. Il se développe dans cette logique des mécanismes d'incorporation et d'exclusion des individus[51].

Au Togo, la recherche de la stabilité du système politique passe par un compromis ou la signature des accords entre les différentes forces politiques d'opposition. Le début de chaque processus électoral constitue un cycle intermittent de négociation des accords politiques. Ainsi, un fait majeur a marqué l'élection présidentielle du 4 mars 2010; c'est celui de non participation

---

[47] Patrick Charaudeau, *Le Discours politique, les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert, 2005

[48] J. P. Chrétien, « Les racines de la violence contemporaine en Afrique », *Politique africaine*, n°42, 1991

[49] W.Burton, *Conflict: resolution and prevention*, New York, Saint Martin's Press, 1979.

[50] Sam Amoo, *Le défi de l'ethnicité et des conflits ethniques en Afrique: nécessité d'un nouveau modèle*; New York, Division des interventions d'urgence, 1997.

[51] Daniel Gaxie, « Economie des partis et rétributions du militantisme », *Revue française de science politique*, n°1.

du leader de l'opposition togolaise, Gilchrist Olympio pour raison de santé. Entre-temps, il avait décidé d'engager son parti dans la négociation avec le pouvoir RPT sans le consentement des autres cadres de son parti. Dans l'esprit de cet accord, l'entrée des personnalités de l'UFC dans le gouvernement et dans les hautes sphères de l'Etat contribuerait à réconcilier les togolais, d'autant puisqu'il y'existerait une 'lutte symbolique' entre les sudistes et les nordistes pour la domination de l'espace politique. Cela peut se lire à travers le nombre élevé de ministres sudistes dans les Gouvernement d'Union Nationale. Au niveau du tableau 2, on voit du côté de Yawovi Agboyibo le 16 septembre 2006, 18 ministres du Sud contre 16 dans le Nord. Pareil argumentaire pour le gouvernement de Houngbo II qui accueillit l'entrée des personnalités de l'UFC. Sur ce registre, on compte 16 ministres sudistes sur 15 nordistes. Toutefois, il faut préciser que la cooptation de ces personnalités par les différents partis politiques obéît à la logique selon laquelle, il faut récompenser les régions favorables au parti au pouvoir. Le défi majeur auquel les porte-paroles ethniques doivent surmonter demeure la réconciliation nationale. Après les compétitions électorales, la plupart des communautaires ethniques qui se sont battues pour les candidats éprouvent des difficultés pour partager un même espace géographique[52]. La résolution de tous ces problèmes liés au partage du butin électoral permettra sans doute aux systèmes africains qui souffrent des crises internes de renforcer la relance économique et de faire profiter toutes les prébendes de l'Etat à tous les citoyens.

## Conclusion

Les systèmes politiques africains, produits de la colonisation, souffrent d'un problème de cohésion nationale. L'institutionnalisation de l'imaginaire politique selon lequel en Afrique le pouvoir d'un individu appartient à tout son groupe ethnique a engendré les crispations des conflits ethniques et des violences politiques un partout sur le continent noir. Dès l'ouverture démocratique, plusieurs analystes de la scène politique africaine avaient cru que l'Afrique allait afin connaître le décollage économique. Tel n'est pas le cas, les anciennes puissances coloniales continuent de brandir l'épouvantail ethnique pour pouvoir négocier des contrats alléchants avec les gouvernants en place. Les ethnopartis sont crées, entretenus et soutenus de l'extérieur pour pouvoir maintenir les systèmes politiques dans un état d'irresponsabilisation et d'infantilisation. Le multipartisme, au lieu d'apporter la paix aux populations africaines à freiner le développement. Les ethnies qui vivaient harmonieusement, au nom de la démocratie s'entre-haïssent. Le développement économique de l'arrière-pays, l'électrification et la téléphonie rurale sont délaissés au détriment des opposants et des hommes politiques alimentaires. Si

[52] Nassirou Bako Arifari, « Démocratie et logiques du terroir », *Politique africaine*, n°59, 1995.

les ressources naturelles de la plupart des Etats africains constituent de la carotte pour les élites néo-patrimoniales, la démocratie demeure dans les contextes d'exaltation de clivages identitaires une sinécure pour les populations. Lorsqu'ils sont mal utilisés, ces clivages ethniques entraînent les déchirures sociales et l'effondrement de toutes les structures politiques Néanmoins, au 21ème siècle beaucoup de progrès sont à observer malgré quelques soubresauts de conflits intercommunautaires à Madagascar et dans les autres Etats africains.

**Références bibliographiques**


Adjovi, Séverin. 2003. *Election d'un chef d'Etat en Afrique*. Paris: L'Harmattan

Akindès, Francis.1996. *Les mirages de la démocratie en Afrique subsaharienne francophone.* Paris: Karthala

Amoo, Sam, *Le défi de l'ethnicité et des conflits ethniques en Afrique: nécessité d'un nouveau modèle*, New York, Division des interventions d'urgence, 1997

Arend, Lijphart.1977. *Democracy and plural societies. A comparative Exploration*. New Haven London: Yale University Press

Badie, Bertrand.1997. *L'Etat importé, essai sur l'occidentalisation de l'ordre politique*. Paris: Karthala, 1997

Bako Arifari, Nassirou. 1995. « Démocratie et logiques du terroir ». In *Politique africaine*, n°59

Banégas, Richard.1998. « Marchandisation du vote, citoyenneté et consolidation démocratique au Bénin», *Politique africaine*.

Banégas, Richard et Warner, Jean-Pierre.2001. « Figures de la réussite et imaginaires politiques ». In *Politique africaine*, n°82

Banégas, Richard.1998. « Marchandisation du vote, citoyenneté et consolidation démocratique au Bénin». In *Politique africaine*

Barot, Gilles. 2001. « Pouvoir central et dérives régionalistes au Kenya ». In *Afrique contemporaine*

Bartolini, Stefano. 2005. « La formation des clivages ». In *Revue Internationale de Politique Comparée,* Vol.12, n*1

Bayart, Jean François.1989. *L'Etat en Afrique. La politique du ventre*. Paris: Fayard

Bowoa, Z.Charles.1998. « Ethnopartisme et démocratie: la ruse historique». In *Revue Trimestrielle de l'Institut Africain pour la Démocratie*, Dakar

Burton, W. *Conflict: resolution and prevention*, New York, Saint Martin's Press, 1979

Castoriadis, Cornelius.1975. *L'institution imaginaire de la sociét.* Paris: Seuil

Charaudeau, Patrick.2005. *Le Discours politique, les masques du pouvoir*. Paris: Vuibert.

Chrétien (J.P).1991. « Les racines de la violence contemporaine en Afrique ». In *Politique africaine*, n°42

Feuillet, Claude. 1976. *Le Togo en général*. Paris: Afrique Biblio Club
Fournet-Guérin, Catherine. 2009. « La dimension spatiale du fait national à Madagascar: un Etat-nation en Afrique ». In *L'Espace politique*
Gaxie, Daniel. 1977. « Economie des partis et rétributions du militantisme ». In *Revue française de science politique*, n°1
Kamto, Maurice. 1987. *Pouvoir et droit en Afrique noire*. Paris: L.G.D.J
Lacam, Jean-Patrice. 1988. «Le Politicien investisseur. Un modèle d'interprétation de la gestion des ressources politiques». In *Revue française de science politique*, n°1
Mbembe, Achille. 1992. «La Postcolonialité peut-elle être une banalité?». In *Politique africaine*
Menthong, Hélène-Laure. 1996. « Vote et communautarisme au Cameroun: un vote de cœur, de sang, de raison». In *Politique africaine*, n° 62
Michalon, Thierry. 1998. « Le suffrage universel détourné par les clans et les intérêts privés: pour une suppression de l'élection présidentielle en Afrique ». In *Le Monde diplomatique*
Mouiche, Ibrahim. 2000. « Ethnicité et Multipartisme au Nord-Cameroun». In *African journal of political science*, Vol5, n°1
Otayek, René, *Afrique: les identités contre la démocratie* ?, Paris, Autrepart, 1998
Rafidinarivo Rakotolahy, Christaline. 2002. « Stratégies territoriales et la crise malgache. In *Politique africaine*, N*86
Raison-Jourde, François et Raison, Jean-Pierre. 2002. « Ravalomanana et la 3ème indépendance ». In *Politique africaine*, n*86
Rajaonah, Faranirana V. 2002. « Les imaginaires de l'Etranger dans la crise malgache ». In *Politique africaine*, n*2002
Razafindrakoto, Mireille, Roubaud, François. 2002. « Le scrutin présidentiel du 16 décembre 2001 ». In *Politique africaine*, n*86
De Sardan, Olivier (J.C). 1996. «L'économie morale de la corruption en Afrique». In *Politique africaine*, n°63
De Sardan, Olivier (J.C). 1996. «L'économie morale de la corruption en Afrique». In *Politique africaine*, n°63.
Sindjoun Luc, « Elections et politique au Cameroun: concurrence déloyale, coalitions de stabilité hégémonique et politique d'affection», *African journal of political science*, n°1, 1997
Sindjoun, Luc. 2000. « La démocratie est elle soluble dans le pluralisme culturel ? Eléments pour une discussion politiste de la démocratie dans les sociétés plurales », *papier présenté au colloque international de la Francophonie-Commonwealth, Démocraties et sociétés plurielles*, Yaoundé (24-26 janvier 2000)
Socpa, Antoine « Les dons dans le jeu électoral au Cameroun », *Cahiers d'Etudes Africaines*, Vol 157, 2000
Stein, Rokkan, Seymour Lipset, Martin, *Party systems and Voters alignments*,

London, Collier-Macmillan, 1967
Toulabor, Comi. 1986. *Le Togo sous Eyadema*. Paris: Karthala
Toulabor, Comi. 1992. «L'énonciation du pouvoir et de la richesse chez les jeunes conjoncturés de Lomé(Togo)», in J.F Bayart, A.Mbembé, C.Toulabor (dir.), *Le Politique par le bas en Afrique noire.* Paris: Karthala
Toulabor, Comi. 2002. « De la manipulation des identités ethniques au Togo ». In *Le monde diplomatique*
Yagla, W.O.*L'édification de la nation togolaise*, Paris, Harmattan, 1978.

# THE SUPREMACY OF COMMUNICATION IN THE ROMANIAN PUBLIC ORGANIZATIONS FRAGILIZED BY THE ECONOMIC AND SOCIAL CLIMATE

**Andreea-Mihaela Niță[1], Cristina Ilie Goga[2]**
[1]Universitatea din Craiova, andreea_nita2005@yahoo.com
[2]Universitatea din Craiova, il_cristin@yahoo.com

**Abstract**

In a society being in a temporally undefined transition from the perspective of political, economic, social and cultural terms, the architecture of organizations in the public space is constantly remodeling. The speed of legislative decisions it produces domino effects within public organizations, many of them contextually reconfiguring and other vanishing, depending of the circumstances. The only constants are the European Union, International Monetary Fund and the directives and amendments. In relation with designed standards, central administration decisions aimed their assumption with no adaptation. Meanwhile, the cultural particularities of the Romanian society maintain their cleavage between expectations and efforts designed for adaptability.

On the background of these premises, our article aims to present an analysis of the internal and external communication system in a public organization from Romania, more precisely the Public Employment Service and to measure its effectiveness in terms of client satisfaction evaluation of sixteen County Employment Agencies in South-West Oltenia, South Muntenia and West. In the sociological research, whose main objective was to identify factors involved in the efficiency of supplying public services for employment and particularly those involved in the effectiveness of organizational communication, public opinion survey method was used, based on a questionnaire administered to 400 employees from County Employment Agencies in the three regions.

**Keywords:** *public organizations, organizational communication, efficiency and effectiveness in public institutions.*

## 1. Introducere

Creatoare de realități şi de relații, înainte de a fi schimb şi împărtăşire de semnificații, comunicarea se complementarizează cu organizarea, determinând

nu numai apariția unor noi structuri, dar contribuind şi la menținerea şi adaptarea celor existente la cerințele evolutive ale mediului (Haineş 2008, 8).

În societatea actuală, încă aflată într-o tranziție nedefinită temporal din perspectivă politică, economică, socială şi culturală, arhitectura organizațiilor din spațiul public se recreionează permanent. Viteza deciziilor legislative produce şi ea efectele dominoului în cadrul organizațiilor publice, multe dintre ele reconfigurându-se contextual, altele dispărând conjunctural. Singurele constante sunt Uniunea Europeană, Fondul Monetar Internațional şi directivele şi amendamentele acestora. Raportându-ne la standardele designate, deciziile administrației centrale vizează asumarea fără adaptare. Ori, particularitățile culturale ale societății româneşti mențin clivajul între expectanțe şi eforturi proiectate pentru adaptabilitate.

O organizație comunică cu diverse publicuri cărora vizează să le transmită mesajele adecvate. Pentru publicurile din exteriorul organizației (clienți, comunitate locală, colaboratori, concurență etc.) vorbim despre comunicare externă, care are ponderea cea mai ridicată în ansamblul activităților de comunicare organizațională, iar pentru publicurile formate din angajați, care includ atât nivel managerial, cât şi nivel executiv, vorbim despre comunicare internă.(Ardusătan, et al. 2013, 118)

Indiferent despre ce tip de comunicare am vorbi în spațiul organizațiilor publice, pentru a o caracteriza drept organizată, comunicarea trebuia sa fie multidirecțională, flexibilă, adaptabilă, instrumentală şi să aibă un scop. (Iacob şi Cismaru 2008, 117) În cazul analizei Agențiilor Județene pentru Ocuparea Forței de Muncă, vorbim de principalul scop al furnizarii serviciilor publice de ocupare şi de transmiterea coerentă şi temporalizată a drepturilor şi obligațiilor care derivă din Legea nr. 76/2002, principalului public țintă format în majoritate din populația activă neocupată (şomeri, şomeri indemnizați, persoane aflate în căutarea unui loc de muncă, persoane ocupate în agricultura de subzistență, etc) şi din angajatori, satisfăcând şi caracteristicile instrumentalității şi flexibilității. Comunicarea Serviciului Public de Ocupare este aşadar multidirecțională intern şi extern, adaptând procedurile europene la cele naționale şi transferându-le funcționarilor publici pentru aplicarea către beneficiar, dar şi integrând solicitările din piața muncii pentru compatibilizarea cererii cu a ofertei.

## 2. Comunicarea în organizațiile publice româneşti. Studiul privind sistemul de comunicare internă şi externă din Serviciul Public de Ocupare românesc

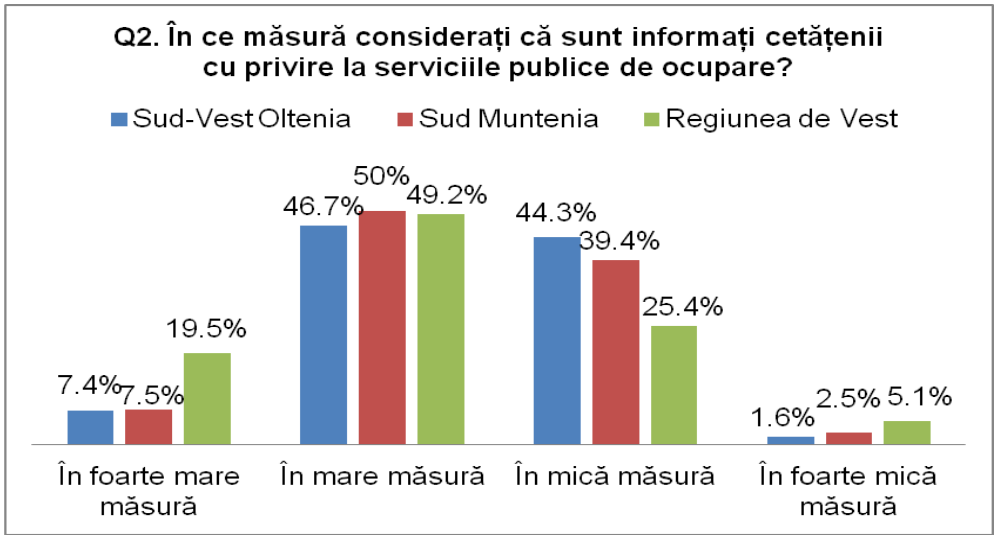
Analiza sistemului de comunicare din Serviciile Publice de Ocupare şi a sistemului gestionării relațiilor cu beneficiarii s-a realizat în 16 Agenții Județene pentru Ocuparea Forței de Muncă din regiunile Sud-Vest Oltenia, Sud-Muntenia şi Vest. Metoda de cercetare utilizată a fost metoda anchetei de opinie, pe bază de chestionar administrat, chestionar ce a cuprins 25 de întrebări

cu răspunsuri preformulate şi libere. Tipul eşantionului a fost simplu aleator multistadial (probabilistic), iar volumul eşantionului a fost constituit din 400 de angajaţi, funcţionari publici ai Agenţiilor Judeţene pentru Ocuparea Forţei de Muncă din regiunea Sud-Vest Oltenia (Dolj, Gorj, Olt, Vâlcea, Mehedinţi), regiunea Vest (Caraş-Severin, Arad, Timiş, Hunedoara) şi regiunea Sud-Muntenia (Argeş, Dâmbovița, Prahova, Călăraşi, Teleorman, Ialomița, Giurgiu).

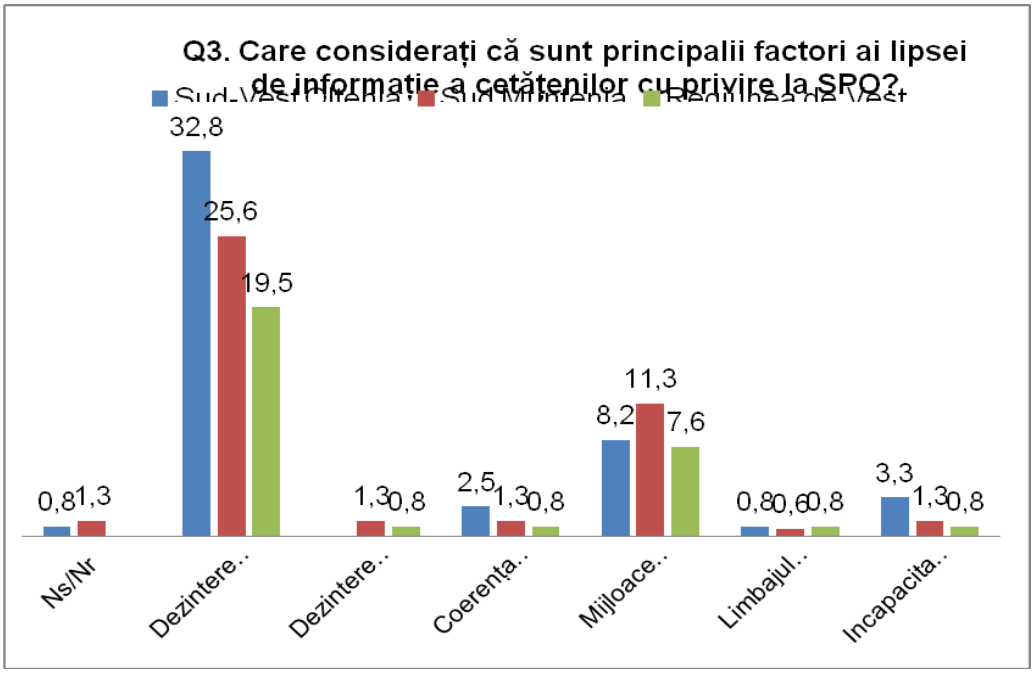
Pentru orice organizaţie, comunicarea este o cerinţă esenţială în atingerea obiectivelor stabilite, a funcţionării sale eficiente şi a stabilirii celor mai elementare relaţii interumane. Comunicarea constituie premisa exercitării activităţii de management şi a funcţiilor procesului de management. Numai o comunicare eficientă face posibilă planificarea şi programarea, coordonarea şi controlul, motivarea, consultarea şi participarea activă a membrilor organizaţiei la realizarea scopurilor propuse.

Prin intermediul dialogului, instituţiile administraţiei publice, doresc să cunoască doleanţele cetăţeanului şi să se apropie de acesta (Munteanu 2006).

Pentru ca procesul comunicării să aibă succes, mai ales când este vorba de comunicarea externă, părţile trebuie să deţină, în egală măsură, un nivel oarecum ridicat de informaţii. De exemplu, aproximativ jumătate dintre angajaţii Agenţiilor Judeţene pentru Ocuparea Forţei de Muncă, susţin că cetăţenii sunt în mare măsură informaţi cu privire la activitatea Serviciului Public de Ocupare. Acest aspect relevă faptul că, în opinia angajaţilor, între Agenţiile Judeţene pentru Ocuparea Forţei de Muncă şi cetăţeni există un proces eficient de comunicare, datorită transmiterii corecte a informaţiei către cetăţeni, furnizării şi primirii feedback-ului necesar şi acordării importanţei informaţiei sau mesajului primit.



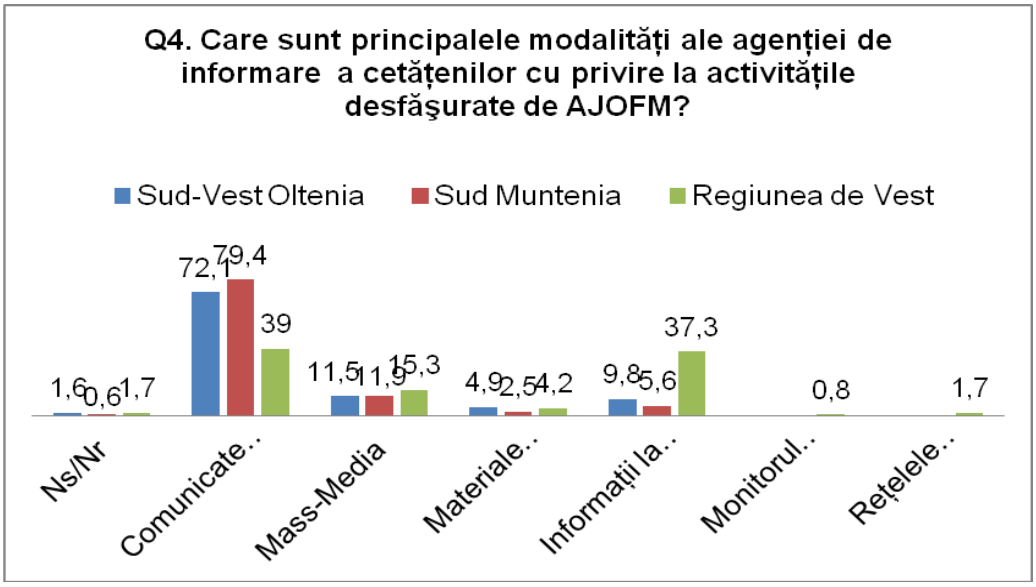
Pentru a înțelege şi preîntâmpina cauzele care generează totuşi fragmentări în comunicarea dintre funcționarii Agențiilor Județene pentru Ocuparea Forței de Muncă şi cetățeni, am încercat să identificăm principalii factori care intervin în informarea cetățenilor cu privire la activitățile acestora, o treime dintre respondenți considerând că cetățenii români sunt persoane neinformate, invocând astfel ca principal factor dezinteresul cetățenilor, în timp ce 9.03 procente dintre respondenți au menționat mijloacele insuficiente ale organizațiilor de transmitere a informației.




Gradul mare al dezinteresului cetățenilor poate fi atât un efect al sistemului puternic birocratizat al instituțiilor, ce descurajează activitatea de informare a cetățenilor, cât şi o consecință a nivelului scăzut de educație al acestora.

Insuficiența mijloacelor de transmitere a informațiilor către cetățeni se datorează deficitului de tehnici din cadrul instituțiilor (info-touch-uri active, portaluri şi rețele de comunicare electronică, etc.) sau lipsei unei strategii de comunicare a informațiilor către cetățeni.

Reprezentând unul dintre cele mai importante elemente ale comunicării externe ale Serviciilor Publice de Ocupare, menținerea legăturii cu cetățenii este esențială. Astfel, este necesară comunicarea directă şi informarea despre piața forței de muncă, precum şi tendințele de dezvoltare ale acesteia, cadrul legislativ al pieței muncii şi instituțiile statului care promovează politicile şi programele de dezvoltare ale pieței forței de muncă, alături de posibilitățile de reintegrare a acestora pe piață.

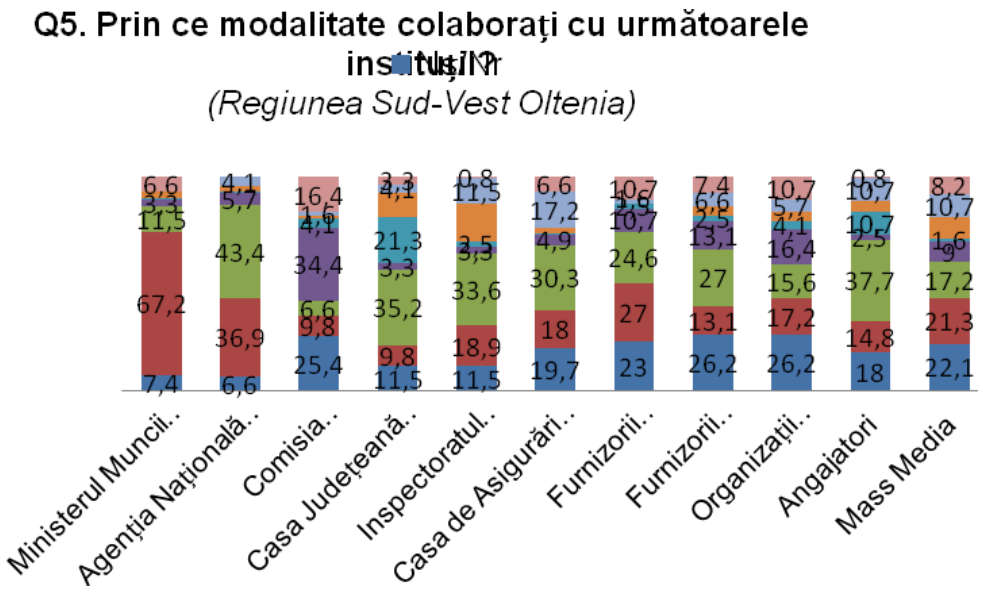



În scopul informării cetăţenilor, funcţionarii respondenţi ai celor 16 Agenţii Judeţene pentru Ocuparea Forţei de Muncă eşantionate recurg, cel mai adesea, la comunicatele de presă (63.3%), la canalele mass-media (12.8%) şi la informaţiile oferite la sediul propriu(17.6%), aceste mijloace fiind accesibile unei largi palete de categorii de persoane.

O comunicare eficientă apare atunci când oamenii potriviţi primesc la timp informaţia potrivită. Mesajul trebuie creat în funcţie de intenţia organizaţiei, ţinându-se seama de caracteristicile receptorilor. Comunicarea cu rol de promovare reprezintă o comunicare desfăşurată dinspre organizaţie spre exterior. În acest caz, organizaţia dă informaţii despre serviciile sale, încercând să-şi amelioreze imaginea de ansamblu sau să-şi promoveze valorile, in cazul Serviciului Public de Ocupare, centrându-se către satisfacerea nevoilor de orientare profesionala şi plasare pe piaţa muncii.

Plecând de la acestea, modalităţile de colaborare a Agenţiilor Judeţene de Ocupare a Forţei de Muncă cu instituţiile trebuie să facă subiectul unei bune unităţi transparente şi adecvări a mesajului la obiectivele acesteia.

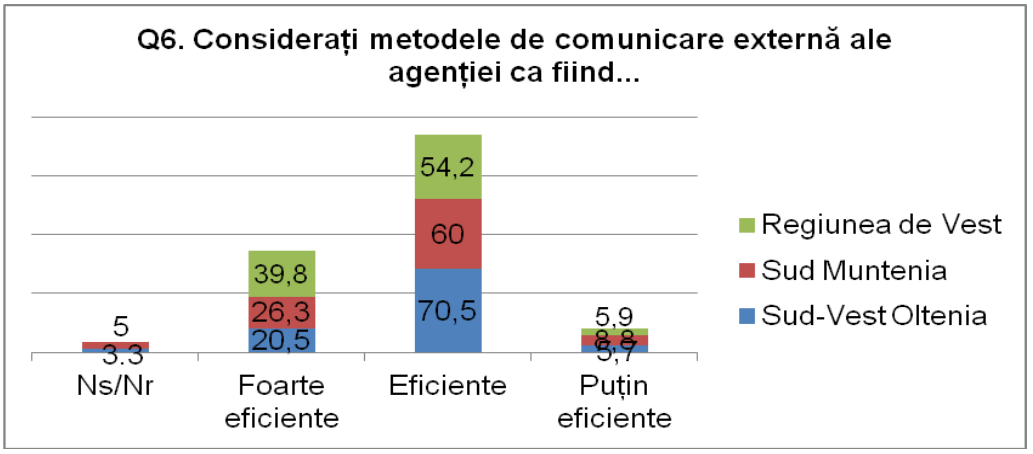
După comunicarea faţă în faţă în faţă, pe care Agenţiile Judeţene de Ocupare a Forţei de Muncă o folosesc doar într-o mică măsură, comunicarea prin intermediul internetului este succedată de cea prin intermediul telefonului ce asigură eficienţă şi cost redus al datelor transmise.




Comunicarea externă strategică ajută la dezvoltarea relațiilor de comunicare cu mediul extern, dar şi la previzionarea evoluției şi schimbărilor care se pot produce în exteriorul organizației şi îi pot afecta activitatea. Organizația trebuie să-şi consolideze relația cu mediul extern, prin construirea unor relații profitabile cu actorii cheie: autorități locale, alte organizații, etc. Prin comunicarea externă, organizația îşi face înțeles mesajul şi imaginea dorită. Comunicarea se realizează mai uşor cu persoane sau organizații cunoscute, cu opinie favorabilă despre organizație.

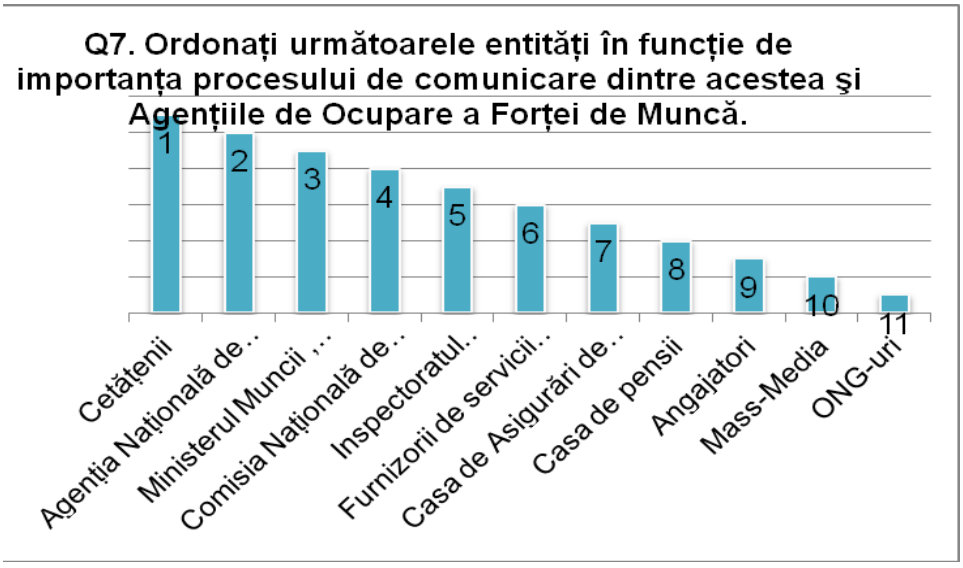
Analizate separat, trendul modalităților de comunicare cu celelalte instituții este acelaşi, cele trei regiuni utilizând internetul, telefonul şi faxul ca principale mijloace de comunicare.

Metodele de comunicare externă, existente în cadrul agențiilor, cu instituțiile competente din țară ce au în vedere asigurarea şi protejarea drepturilor şi libertăților cetățenilor români pe piața forței de muncă, sunt considerate de către 61.5% dintre respondenții anchetați, eficiente în îndeplinirea obiectivelor lor. Acesta este un rezultat satisfăcător, dacă luăm în considerare numărul de instituții colaboratoare ale Agențiilor Județene pentru Ocuparea Forței de Muncă şi densitatea informațiilor emise şi receptate între agenții şi colaboratorii săi, pentru o mai bună asigurare a procesului de recrutare şi plasare a forței de muncă.




Stabilirea relaţiilor de parteneriat cu alte persoane juridice, de drept public sau privat, implicate în activitatea de ocupare şi formare profesională, prin metodele existente de comunicare externă ale agenţiilor, este considerată foarte eficientă doar de către 28.86% dintre angajaţi, lucru care denotă faptul că ar putea exista modalităţi de comunicare mai eficiente, între agenţi şi restul instituţiilor. Distanţa şi timpul de lucru pot fi un impediment în aplicarea acestora în sistemul prezent de comunicare externă.

Rolul esenţial al comunicării cu cetăţenii este recunoscut de angajaţii Agenţiei Judeţene pentru Ocuparea Forţei de Muncă. Aceştia sunt plasaţi în fruntea clasamentului legat de importanţa comunicării între organizaţie şi elementele externe.




Regulamentele de organizare şi funcţionare, precum şi regulamentele interne proprii ale agenţiilor judeţene pentru ocuparea forţei de muncă, elaborate pe baza regulamentelor-cadru, se supun aprobării Preşedintelui la

propunerea şi cu avizul Agenţiei Naţionale pentru Ocuparea Forţei de Muncă. Poziţionarea ANOFM, Ministerul Muncii, Familiei, Protecţiei Sociale şi Persoanelor Vârstnice şi Comisia Naţională de promovare a ocupării forţei de muncă pe locurile 2, 3 şi 4 indică conştientizarea, în rândul angajaţilor, a importanţei pe care o au aceste instituţii în coordonarea şi îndrumarea activităţilor Agenţiilor Judeţene pentru Ocuparea Forţei de Muncă.

În a doua jumătate a clasamentului, se situează instituţiile care ţin de o parte importantă a activităţii agenţiilor cu care acestea interacţionează frecvent. Astfel, pe următoarele locuri, angajaţii au ales Inspectoratul Teritorial de Muncă, furnizorii de măsuri active acreditaţi, Casa de Asigurări de Sănătate şi Casa de Pensii.

Pe ultimele locuri s-au clasat angajatorii, mass-media şi ONG-urile. Deşi cel mai utilizat mijloc al comunicării externe, mass-media se află pe ultimele locuri la importanţa instituţiilor cu care comunică Agenţiile Judeţene de Ocupare a Forţei de Muncă.

Analizând separat cele trei regiuni, angajaţii au alcătuit un clasament asemănător, cu uşoare modificări în fiecare regiune. De exemplu, în Regiunea Sud Muntenia angajaţii consideră comunicarea cu Ministerul Muncii, Familiei, Protecţiei Sociale şi Persoanelor Vârstnice şi cu furnizorii de servicii de ocupare acreditaţi mai importantă decât cei din Regiunea Sud-Vest Oltenia, iar angajaţii din Regiunea Vest consideră comunicarea cu ANOFM prioritară celei cu cetăţenii.

Comunicarea managerială eficientă, ca sistem complex de raporturi mutuale ce apar între membrii instituţiei, presupune cunoaşterea reciprocă a acestora, confruntarea, concilierea şi armonizarea opiniilor lor. De aceea, pentru fiecare manager, o preocupare esenţială o constituie asigurarea unei comunicări deschise, permanente şi precise, ce rezultă din gândirea strategică a organizaţiei. Dar, comunicarea externă nu se reduce doar la comunicarea de tip managerial, managerul nefiind singurul purtător de imagine al organizaţiei, chiar dacă este principalul purtător al acesteia. Cea mai eficientă şi ieftină formă de promovare este însă la îndemâna tuturor salariaţilor. Aceasta constă în reliefarea permanentă a aspectelor pozitive ale organizaţiei din care fac parte, cu ocazia contactelor cu mediul extern, chiar dacă acestea sunt personale sau profesionale.

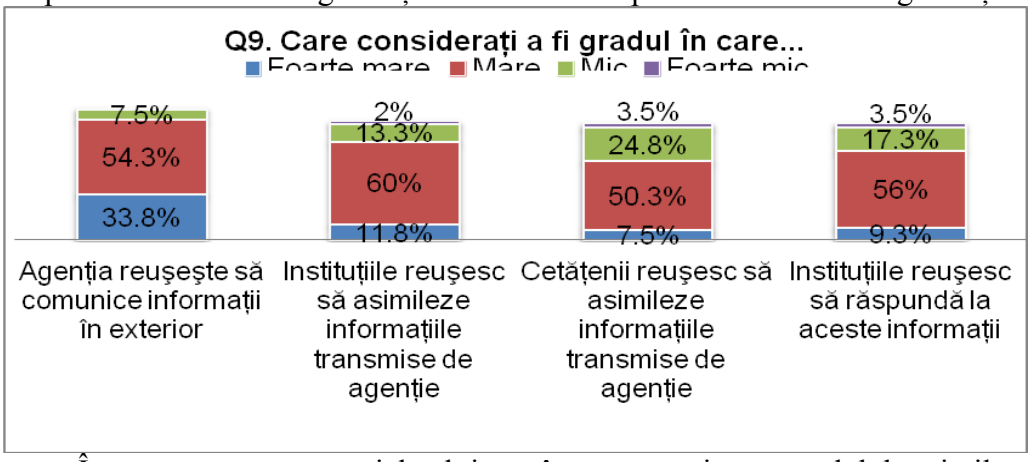
Fiecare angajat poate fi un comunicator extern, cu mesaj centrat pe eficienţa şi calitatea organizaţiei. Acest lucru presupune ca angajatul să ştie (ceea ce ţine de eficienţa comunicării interne), să creadă (coerenţa dintre ceea ce spune şi acţiunile sale concrete) şi să vrea (să simtă dorinţa de a vorbi despre organizaţie, să fie motivat s-o facă).

La nivelul celor trei regiuni se observă câteva diferenţe notabile în ceea ce priveşte impactul agenţiei asupra societăţii: în Regiunea Sud-Vest Oltenia, respondenţii realizează contribuţia angajaţilor în impactului agenţiei asupra societăţii, lucru care nu are loc în Regiunea Sud Muntenia, unde importanţa

organizațiilor neguvernamentale este conştientizată, dar aportul angajaților la impactul Agențiilor asupra societății ocupă ultimul loc în clasament. Răspunsurile celor din Regiunea Vest sunt similare, cu deosebirea că aceştia acordă o mai mare importanță mass-mediei, ocupând primul loc în clasament.

Organizațiile nu profită la maxim de întregul potențial uman de care dispun pentru că nu acordă un nivel ridicat de prioritate comunicării interne eficace, bidirecționale (Cutlip et al. 2010, 245), cea care stă la baza relațiilor eficace din organizații şi asigură performanța profesională.

Comunicarea organizațională trebuie proiectată în aşa fel încât să permită coordonarea activităților. Trăsăturile comunicării organizate merg în paralel cu cele ale organizației comunicante, deoarece trebuie să ducă la îndeplinirea obiectivelor organizației. Comunicarea trebuie să fie gestionată în conformitate cu un plan strategic de ansamblu al activității specifice organizației. În lipsa acestui plan, comunicarea se desfăşoară aleatoriu. Suporturile comunicaționale, tehnologiile informaționale de ultimă oră ar fi suficiente pentru a asigura un proces de comunicare permanent, fluent şi eficient. Dar dacă acestea nu sunt puse în relație cu un plan strategic, folosirea lor este irelevantă pentru atingerea scopurilor asumate de organizație. Ele nu sunt exploatate în folosul organizației.




În mare parte, procentajele obținute în ceea ce priveşte gradul de asimilare a informațiilor, răspunsul la informațiile primite şi comunicarea informațiilor către exterior, sunt aproape foarte bune, din punctul de vedere al angajaților, ei considerând mare gradul în care instituțiile reuşesc să răspundă la aceste informații în procent de 56%, în care cetățenii reuşesc să asimileze informațiile transmise de agenție în procent de 50.3%, instituțiile reuşesc să asimileze informațiile transmise de agenție în procent de 60% sau în care agenția reuşeşte să comunice informații în exterior în procent de 54.3%.

Plecând de la faptul că principalul emițător este Agenția Județeană pentru Ocuparea Forței de Muncă, prin procentajele obținute este evidențiată încrederea pe care o acordă angajații în procedurile şi standardele utilizate în comunicarea de informații către instituțiile cu care lucrează şi către cetățenii beneficiari ai serviciilor acesteia.

Cu toate acestea, rezultatele transmiterii de informații dinspre Serviciul Public de Ocupare către exterior, şi asimilarea corectă a acestora de către receptor, stă foarte mult şi în părerea beneficiarilor acestor informații, care, din analiza răspunsurilor, nu sunt îndeajuns de mulțumiți de sistemul de transmitere, comunicare a informațiilor. Acest lucru poate însemna că Agențiile Județene pentru Ocuparea Forței de Muncă au o modalitate de transmitere nu tocmai mulțumitoare pentru toate categoriile sociale vizate şi care nu deține toate caracteristicile pentru a-şi putea îndeplini scopurile şi a menține organizația pe o linie stabilă de funcționare şi randament pozitiv; coexistența comunicării organizate şi a organizației comunicante constituind un caz ideal de eficiență.

## 3. Concluzii

O mare parte din comunicarea în organizație urmează liniile formale de autoritate din organigrame, directivele şi instrucțiunile coboară de obicei prin circuitul ierarhic, iar ideile şi propunerile urcă. Totuşi, realitatea comunicării în organizație arată că circuitul ierarhic formal este de comunicare incompletă şi adesea ineficientă (Johns 1998, 328). Schimbul de mesaje între persoane, departamente şi ierarhii, dar şi între acestea şi partenerii externi ai Agenției Județene pentru Ocuparea Forței de Muncă respectă etapele şi regulile procesului de comunicare organizațională cu scopul îndeplinirii obiectivelor individuale şi colective, chiar dacă se înregistrează şi eşecuri datorate mediului legislativ şi reformei administrative

Succesul oricărei organizații, este dependent de oamenii şi grupurile din afara ei. Satisfacerea nevoilor beneficiarilor trece obligatoriu prin abilitatea de a comunica efectiv cu ei. Ca şi comunicarea operațională internă, cea externă este vitală pentru organizație (Level şi Galle 1998, 89).

Analiza „comunicațională" a Serviciului Public de Ocupare, din perspectiva şcolii sistemice şi constructiviste, a pus accentul pe comunicare prin repoziționare la diversele ei „contexte pertinente". (Mucchielli 2008, 31). Astfel, contextul schimbărilor legislative, adoptării şi aplicării directivelor Uniunii Europene, al extinderii rețelelor de comunicare internațională (EURES) în urma liberalizării pieței forței de muncă la nivel european, aplicării obiectivelor Strategiei de la Lisabona din 2003 şi a completărilor acesteia determină Serviciul Public de Ocupare din România să-şi readapteze periodic strategia de comunicare internă şi externă. Contractarea şi/sau expandarea instituțională prin înființarea de noi autorități sau regruparea celor existente provoacă permanent Agenția Națională pentru Ocuparea Forței de Muncă să-şi reconstruiască mesajul, să-şi dezvolte continuu tehnologiile şi să-şi particularizeze intervențiile în funcție de tipul beneficiarilor.

**Bibliografie**


Cutlip, M. Scott, Center, H. Allen and Broom, M. Glen. 2010. *Relații publice eficiente*. Bucureşti: Editura Comunicare.ro.

Haineş, Rosemarie 2008. *Tipuri şi tehnici de comunicare în organizații*. Bucureşti: Editura Universitară.

Iacob, Dumitru and Cismaru, Diana-Maria. 2002. *Organizația inteligentă*. Bucureşti: Editura Comunicare.ro.

Johns, Gary. 1998. *Comportament organizațional*. Bucureşti: Editura Economică.

Level, David Jr. and W.P. Galle. 1998. *Managerial Communications.* Plano, Texas: Business Publications Inc.

Mucchielli, Alex. 2008. *Comunicarea în instituții şi organizații*. Iaşi: Editura Polirom.

Munteanu, Vasile. 2006. *Marketing public*. Iaşi: Ed. Sedcom Libris.

Niță, Andreea Mihaela (coordonator). 2011. *Comunicarea eficientă, cheia performanței instituționale.* Craiova: Editura Universitaria.

Ardusătan, Adrian, Bărăian, Marius and Arghir, George. 2013. *Internal communication in organizations. An approach from the perspective of public relations*.

http://stiintasiinginerie.ro/wp-content/uploads/2013/12/23-19-COMUNICAREA-INTERN%C4%82-%C3%8EN-ORGANIZA%C5%A2II.pdf (accessed on May the 7th, 2014)

# CREATIVITATEA LEXICALĂ CA MIJLOC DE PERSUASIUNE ÎN TEXTUL PUBLICITAR

**Raluca Popescu**
Şcoala Doctorală a Facultății de Litere, Universitatea din Bucureşti
ralucapopescu_88@yahoo.com

**Abstract**

As the title emphasizes, the aim of this paper is to investigate how lexical creativity works as a means of persuasion in the advertising texts. It is well known that, in whatever form, ad texts are based on argumentative and persuasive strategies to convince the target audience. Also, because of the need for brevity (based on the principle of concentration and economy of language) and for expressiveness, advertisements use original building techniques in order to achieve the desired effect. Therefore, we notice a trend in creating novel lexical forms in this type of texts: original compounds, blends, nonce words/coinages (most of them having the status of *hapax legomena*), acronyms etc. In this respect, it is necessary to distinguish between two important terms belonging to the word formation field: *creativity* and *productivity*. Advertising texts, always being the subject to change and innovation, record a variety of original lexical creations, which demonstrates the playfulness and the creativity that defines this domain. Thus, advertising texts are more and more similar to the artistic speech; like literature and journalistic texts, advertisements are one of the most creative and flexible languages. This fact can be easily noticed especially in the lexical field, innovative word formations functioning as a very efficient instrument for persuading the possible customer.

**Keywords:** lexical creativity, persuasion, advertisements.

## 1. Introducere

Omniprezentă, sub tot mai multe forme, în societatea modernă şi postmodernă, expresie a dezvoltării economice, publicitatea tinde să devină a cincea putere în epoca globalizării şi a consumerismului. Dincolo de a fi o industrie, rămâne mai ales o formă puternică, atent elaborată şi dirijată, de comunicare în masă.

Limbajul publicitar, asemenea celui publicistic (jurnalistic), a devenit cel

mai creativ tip de limbaj, după cel artistic, întrucât, de-a lungul timpului, inclusiv în societatea românească, a căpătat o formă tot mai estetică, creându-şi modalităţi de expresie din ce în ce mai originale, mai inedite şi mai şocante. Îmbogăţit zi de zi cu noi cuvinte sau expresii ori utilizând elemente lexicale deja existente în limbă, dar conferindu-le noi valenţe, limbajul publicităţii este folosit ca o unealtă bine elaborată, ca un ansamblu de strategii bine selectate cu scopul de a-l convinge pe destinatar, de a-l influenţa şi de a-l coopta.

Creaţia publicitară foloseşte limbajul ca pe o armă specială prin care să poată cuceri mintea consumatorului vizat, dar, mai ales, cu ajutorul căreia să poată câştiga războiul cu concurenţa. Într-o competiţie veşnică între firme şi produse, în urma căreia publicul-ţintă e agasat la tot pasul de mesaje publicitare, creativitatea rămâne „asul din mânecă". Varietatea formulelor expresive, a inovaţiilor de orice natură şi a invenţiilor de noi cuvinte se poate înţelege şi explica tot prin prisma acestei lupte pentru supremaţie pe piaţă, prin tensiunea iscată din dorinţa firmelor de a oferi produse şi soluţii unice, originale, care să convingă înaintea celorlalte, venite dinspre firmele competitoare. Într-adevăr, înainte de a reprezenta un instrument principal de marketing, publicitatea devine ea însăşi „o piaţă a limbajului" (Guy Lochard, Henry Boyer, *Comunicarea mediatică*, 43, *apud* Cvasnîi Cătănescu 2006, 203). De aceea, importanţa acestui tip de limbaj, precum şi forma pe care a căpătat-o în timp, nu trebuie subestimate.

La nivelul textului publicitar, se observă tot mai multe tehnici şi procedee de construcţie a mesajului, care fac parte din totalitatea strategiilor persuasive specifice de care uzează publicitatea pentru a atrage şi capta atenţia virtualului cumpărător, pentru a-i câştiga adeziunea prin „seducţie" şi/sau convingere şi pentru a-l determina să acţioneze, prin achiziţionarea produsului oferit (Stoichiţoiu Ichim 1997, I, 52). În plan lexical, textele reclamelor abundă de cuvinte şi expresii noi sau de deformări şi reconstrucţii ale unor forme standard, toate demonstrând spiritul ludic, creativ şi original, dar şi caracterul persuasiv al mesajelor publicitare. Astfel, deşi ascuns sub aparenţa simplităţii şi a spontaneităţii, textul publicitar este un text elaborat, cu o „arhitectură" aparte (Stoichiţoiu Ichim 1997, I, 54), construit atent şi bine gândit în avans, spre a-i conferi un caracter inovator, imprevizibil şi ostentativ. De fapt, originalitatea trebuie să fie o trăsătură a oricărui discurs de tip persuasiv, cu atât mai mult a celui publicitar.

Ne propunem, aşadar, să observăm şi să analizăm câteva aspecte ale creativităţii lexicale în textele publicitare, să determinăm rolul acesteia ca mijloc de persuasiune în astfel de texte, modul în care aceasta funcţionează ca tactică persuasivă şi care sunt şansele de reuşită ale unui mesaj publicitar ce utilizează creaţii lexicale în construcţia sa. Pentru susţinerea argumentelor, ne vom folosi de exemple selectate din fragmente de reclame româneşti din perioada actuală, atât în formă scrisă (fluturaşi publicitari, pliante şi afişe publicitare, bannere şi panouri publicitare, unele prezente şi în publicaţii româneşti), cât şi în formă orală (spotul publicitar în mediul audiovizual) sau mixtă (reclame din mediul on-line). Corpusul divers şi relativ bogat în creaţii

lexicale a constituit, de fapt, punctul de pornire al acestei teme şi reprezintă un argument solid pentru a ne îndreptăți să susținem că inclusiv creativitatea lexicală poate fi folosită eficient ca strategie persuasivă în textele publicitare.

## 2. Definirea creativității lexicale

### 2.1. Ce reprezintă conceptul de *creativitate lexicală*?

Cuvântul *creativitate* are astăzi multiple semnificații, migrând dinspre lumea artei, a modei şi a spectacolului înspre domenii mai puțin artistice sau chiar mai tehnice; nu putea lipsi, aşadar, din sfera publicității, unde vorbim deja de *creatori* de publicitate (cf. creatori de modă, creatori de texte literare): „La parola creatività ha molteplici significati. In questi ultimi anni l'attenzione della creatività si è spostata dal mundo dell'arte, della moda e dello spettacolo, a quello delle aziende." (Luciano Durotti *apud* de Liso 2003, 283).

Pornind de la sensul originar al cuvântului *creație*, de la care derivă şi conceptul de *creativitate*, Rob Pope e de părere că aceasta se poate referi la un produs (o creație) sau la un proces (activitatea implicând crearea) şi că poate fi atribuită atât divinului, cât şi umanului, naturii şi universului în imensitatea sa (de aici şi delimitarea, marcată inclusiv la nivel grafic, *o creație* şi *Creația*, în termeni biblici) (Pope 2005, 8). În plus, acesta susține că a vorbi teoretic despre creativitate şi a încerca să încadrezi termenul între definiții – *defining creativity by creating definitions* – reprezintă în sine un act „metacreativ". *Metacreativitatea* este, aşadar, procesul paradoxal de definire a creativității prin crearea de definiții (Pope 2005, 35).

Multitudinea de perspective sub care se poate încerca a fi definită creativitatea în zilele noastre probează faptul că, deşi vorbim de unul şi acelaşi cuvânt, noțiunea de *creativitate* îşi multiplică sensurile, în trecerea de la un domeniu la altul. Depăşind paginile dicționarelor în care acest termen a căpătat eticheta de „cuvânt-titlu", căpătând explicații într-o manieră mecanică, deloc cuprinzătoare şi chiar confuze, este evident faptul că definirea acestui concept devine un proces aproape imposibil de realizat într-un mod satisfăcător, dacă nu se ține cont în primul rând de domeniul şi de contextul în care se încearcă conturarea definiției.

Definițiile standard din literatura de specialitate tind să caracterizeze conceptul de *creativitate* drept „ceva nou şi valoros", adică original: „Creativity is the ability to produce work that is both novel (i.e. original, unexpected) and appropriate (i.e. adaptive concerning task constraints)" (Robert Sternberg *apud* Pope 2005, 57).

Din perspectiva publicității, creativitatea este mereu pusă în relație cu inventivitatea şi, implicit, cu ineditul (noutatea) şi cu originalitatea. Apariția de noi produse care să răspundă cerințelor tot mai accentuate ale pieței presupune exploatarea celor mai ingenioase forme de a aduce la cunoştința publicului date despre existența şi eficiența noului produs, serviciu, eveniment.

Creativitatea lexicală este şi ea în puternică şi continuă legătură cu evoluția societății; noile cuvinte inventate sau introduse în limbă din alte limbi de circulație internațională descriu realitățile extralingvistice tocmai apărute şi umplu astfel lacune mentale şi conceptuale. Astfel, adevărata creativitate lexicală se referă la invenția de noi lexeme pentru noi sau vechi concepte, permițându-ne astfel să construim noi concepte prin adoptarea şi integrarea ideilor în propriul nostru sistem contextual, idei care n-au mai fost conectate anterior la acest sistem. Totodată, creativitatea lexicală reprezintă capacitatea de a face noi asociații între concepte, bazate pe „similaritate, analogie sau contiguitate" (Munat 2007, XIV). Când vorbim de creativitatea unei limbi, avem în vedere, implicit, creativitatea vorbitorilor (grupurilor de vorbitori) care o utilizează (Stoichițoiu Ichim 2006, 11) şi contextul socio-cultural în care se manifestă.

### 2.2. Creativitate *versus* productivitate lexicală

În studiile de specialitate recente, se încearcă tot mai mult o delimitare a conceptului de *creativitate (lexicală)* de o altă noțiune, mai puțin cunoscută, *productivitatea.* S-a considerat necesar să se facă diferențierea mai clară între cele două, întrucât cuvântul *creativitate* cunoaşte astăzi multiple semnificații, care cuprind adesea şi sensurile celuilalt termen: „La parola creatività ha molti significati e se non viene chiarito a quale concetto di creatività ci si riferisce, è facile generare confusione, equivoci e delusioni da parte degli utenti della formazione. Una cosa è la creatività che considera il risultato finale di un processo creativo come qualcosa da valutare in base a fattori estetici, artistici o emozionali. Altra cosa è la creatività più legata alle esigenze di innovazione (es. nuovo concetto di prodotto)". (de Liso 2003, 286).

Pornind de la accepțiunea cea mai „simplă" a creativității, în sensul chomskyan (un set limitat de reguli permite oamenilor să producă un număr infinit de noi structuri, pe care nimeni nu le-a mai creat anterior), s-a dezvoltat chestiunea de față, încă incomplet clarificată, a disocierii între *creativitate* şi *productivitate*, mai ales în ceea ce priveşte limbajul, o resursă mereu la îndemână pentru a demonstra capacitatea creativă a oamenilor, ca trăsătură distinctivă: „In a similar vein, Steven Pinker's 'language instinct' is 'an extraordinary gift: the ability to dispatch an infinite number of precisely structured thoughts'. This can only happen because of the interplay between game-like grammatical 'rules' and specific verbal items, 'words': 'Words and rules give rise to the vast expressive powers of language, allowing us to share the fruits of the vast creative power of thought'. For Pinker and Chomsky, verbal creativity is an aspect of mental creativity, and both define what it is to be distinctively human." (Pope 2005, 8-9). Astfel, după cum sublinia şi Ron Carter, creativitatea lingvistică nu e o proprietate a oamenilor excepționali, ci o proprietate excepțională a tuturor oamenilor (Carter *apud* Pope 2005, 56).

Dacă noțiunea de *creativitate* a fost asociată din cele mai vechi timpuri cu

ineditul, cu ideea de „nou” şi cu originalitatea, fiind atribuită în mod exclusiv artelor, conceptul de *productivitate* joacă, în schimb, un rol foarte important mai ales în teoriile despre formarea cuvintelor; L. Bauer o defineşte ca inovaţie guvernată de reguli, opusă creativităţii, care se consideră că schimbă reguli, se abate de la norme, deconstruieşte (Lipka 2007, 3): „«In comunicazione, ma anche più in generale nella vita – sostiene Lorenzo Marini – non esiste qualcosa che non si possa fare. *L'importante è dimenticare le regole, le norme. Per me contravvenire è la norma che sta alla base della creatività* [s.n. R.P.]. E anche in un momento di crisi è possibile andare controvento.»” (de Liso 2003, 288).

Productivitatea implică astfel raţionalul, tehnicitatea, urmând anumite tipare, pe când creativitatea, pe lângă raţiune, presupune şi o latură emotivă: „Razionalità ed emotività, comme abbiamo definito la creatività” (de Liso 2003, 171). Deşi nu se bazează pe reguli, creativitatea rămâne totuşi în relaţie cu acestea, întrucât porneşte de la ele, dar le depăşeşte; productivitatea, în schimb, se lasă în continuare guvernată de norme.

Anumiţi cercetători sunt chiar de părere că ambele concepte rămân însă într-o relaţie mult mai strânsă, de interdependenţă, şi le folosesc uneori ca sinonime: „A resolution of this problem (that is, a way of constantly re-posing it but not solving it once and for all) will be found, I suggest, neither in 'creation' nor 'production', nor even in their several derivatives (recreation, procreation, reproduction, etc.). Rather, it will be generated between both and beyond all. For this, I would insist, is the genuinely *dialectical* [s.a.] – and as far as shared and exchanged language goes, the fundamentally *dialogic* [s.a.] – way in which oppositions get resolved yet not solved.” (Pope 2005, 8-9).

Disocierea termenilor în discuţie aduce în atenţie o altă delimitare cu care ar trebui să se opereze în lingvistică: *creaţie lexicală* versus *inovaţie lexicală*, întrucât, şi în această privinţă, se creează adesea numeroase confuzii, cele două concepte suprapunându-se, cel puţin în lingvistica românească: „O inovaţie lexicală poate consta în folosirea unei noi unităţi lexicale, precum şi în modificarea formei de bază şi/sau a structurii semantice a unui cuvânt deja existent.” (Groza 2004, 91); „Pornind de la accepţia coşeriană a inovaţiei: «Tot ceea ce, în spusele unui vorbitor, se îndepărtează – ca mod lingvistic – de modelele existente în limba în care se stabileşte conversaţia», prin sintagma inovaţii lexicale în literatura de specialitate sunt desemnate «toate noutăţile lexicale»: cuvinte noi, noile sensuri şi noile variante de întrebuinţare a cuvintelor” (Tărîţă 2011, 399).

Inovaţiile, caracterizate de productivitate, sunt mult mai frecvente într-o limbă şi au şanse să se impună destul de repede în vorbirea cotidiană, în timp ce creaţiile lexicale sunt sporadice, efemere, depinzând de contextul în care apar. În plus, inovaţie lexicală poate fi considerată orice abatere minoră şi neintenţionată de la norma lingvistică, fără efecte stilistice, în timp ce creaţia lexicală are un mai mare impact, fiind o „abatere” deliberată. Totodată, la fel cum creativitatea lexicală se poate suprapune peste productivitate, tot astfel anumite creaţii lexicale sunt, de fapt, la bază, simple inovaţii.

Pentru că sunt atât de greu de diferențiat în majoritatea situațiilor, limita dintre ele fiind foarte subtilă, şi pentru că unul dintre concepte îl implică pe celălalt, suntem de aceeaşi părere cu Peter Hohenhaus, care consideră că deosebirea dintre *creativitate* şi *productivitate* (şi, implicit, dintre *creație lexicală* şi *inovație lexicală*) trebuie privită ca un *cline*, un *continuum* („o serie de foarte mici diferențe într-un grup de lucruri de acelaşi fel"): „The cline between productivity and creativity is also reflected in different degrees of «noteworthiness» of the formations in question: the outputs of rules at the more productive end of the scale tend to pass without much notice, while the more creative «coinages» tend to be more foregrounded – i.e. they draw attention to themselves" (Hohenhaus 2007, 17).

Conceptul de creație lexicală este strâns legat de cel de neologie lexicală, în a cărei definire „trebuie incluse şi tehnicile, procedeele de formare a unităților lexicale noi" (Busuioc 2006, 2), de natură morfologică, sintagmatică, brahigrafică, semantică, a împrumuturilor. De aceea, uneori se mai face o distincție clară şi în acest sens, între ceea ce reprezintă neologismele (cuvinte recente, dar stabilite în limbă) şi creații lexicale – *nonce words* (invenții lexicale de moment, strâns legate de contextul în care apar; cuvinte create cu o singură ocazie pentru a rezolva o problemă imediată de comunicare) sau *novel coinages*, cu sensul de „creație, invenție, născocire de moment". Pentru Peter Hohenhaus, neologismele sunt cuvintele recente din punct de vedere diacronic, care au intrat în limbă ca elemente de vocabular şi sunt consemnate în dicționare, fără să mai reprezinte rezultatul unor procedee creative, pe când *nonce words/novel coinages*, la noi numite şi „efemeride lexicale" (Stoichițoiu Ichim 2006, 226), sunt cu adevărat noi, ivite pe moment, fără şanse de a fi incluse în dicționare: „Most crucially: I distinguish between neologisms and nonce formations. The former I use as the notational term for words that are «young», diachronically speaking, but which nevertheless have already entered the language as more or less institutionalised vocabulary items. As such they are no longer the output of productive or creative processes but are already given, i.e. listed in the lexicon. 'Nonce formation' on the other hand is the notational term I use to refer to words that are in fact new – in the sense of newly, actively formed in performance, as opposed *to* [s.a.] being retrieved from the lexicon." (Hohenhaus 2007, 17). Potrivit definiției, şi creațiile lexicale sunt considerate neologisme, în accepția actuală a termenului (Stoichițoiu Ichim 2006, 14; Busuioc 2006, 2).

## 3. Rolul creațiilor lexicale în publicitate

Creațiile lexicale sunt foarte frecvente în discursul publicitar, având drept scop îndreptarea atenției consumatorului asupra unui produs, serviciu, eveniment. Funcționând adesea ca nişte jocuri de cuvinte ce incită şi provoacă mintea receptorului, motiv pentru care au fost numite şi „lexical teases" – trucuri sau

stimuli de atragere a atenției (Lehrer 2007, 161), acestea obțin aproape întotdeauna efectul scontat: ca mesajul transmis să fie citit sau ascultat până la capăt.

Fiind caracterizat de un grad foarte ridicat de originalitate şi expresivitate, textul publicitar abundă de noi invenții lexicale – „crea linguaggio" (de Liso 2003, 163), pur şi simplu pentru a ieşi din banal, din clişee, dar şi pentru a fi în pas cu tendințele actuale în limbaj, „din dorința de a-l epata pe receptor sau sub impactul «modei» lingvistice" (Stoichițoiu Ichim 1997, II, 52). Din moment ce în ultima vreme suntem tot mai agasați de o multitudine de mesaje publicitare, din ce în ce mai ingenioase, este firesc ca limbajul publicității să se reinventeze continuu, apelând la mijloace cât mai creative pentru a surprinde şi a menține treaz interesul consumatorului, astfel încât să îşi atingă scopul: „Since those of us in literate societies are surrounded by an excess of stimuli competing for our attention, the media and commercial sectors try to get the reader's attention through novel and catchy means, one of which is the creation of neologisms that utilise recognisable parts of words, often with intentional spelling errors". (Lehrer 2007, 128).

Devierile intenționate de la normă, mergând până la apariția de elemente lexicale cu adevărat ingenioase, caută nu doar să impresioneze, dar şi să angajeze receptorul în depistarea sensului noilor creații, făcându-l astfel interesat; invenția lexicală poate fi înțeleasă imediat sau, dacă nu, se încearcă asigurarea unei interpretări plauzibile a sa în contextul în care se iveşte. Aşadar, o nouă formație lexicală necesită o şi mai mare atenție a receptorului, pe lângă faptul că adesea produce emoție şi/sau amuzament şi provoacă plăcerea estetică. Mai mult chiar, un text publicitar conținând o creație lexicală poate face acea comunicare memorabilă, iar sloganul creativ poate fi actualizat ulterior şi în alte contexte de comunicare, ceea ce îi asigură răspândirea în masă şi, implicit, un succes cât mai considerabil (Răuțu 2012, 188).

Creatorul unui astfel de mesaj încearcă să obțină un răspuns favorabil din partea receptorului, câştigându-i astfel atenția asupra produsului, determinându-l să şi-l dorească şi, în final, motivându-l să cumpere produsul respectiv sau, cel puțin, făcându-l să-şi amintească de el: „Il linguaggio pubblicitario è invece un linguaggio più vicino alla lingua parlata; ma è anche più creativo, perché deve suscitare *attenzione, interesse, desiderio, azione* [s.a.], come recitava un vecchio imperativo pubblicitario che veniva ricordato con il solo acrostico Aida, dalle iniziali di quelle parole."; „Creatività è anche deroga, percorribilità di strade nuove. A volte ad esempio si forgiano neologismi, parole strane, magari coniate dall'unione di altre due usuali, purché non siano forzate o astruse, bisticci di parole, freddure *calembour* [s.a.], per *emozionare, sfrizzolare* [s.a.], dare tono, crere plurisenso, memorizzare" (de Liso 2003, 183, 184).

Totodată, majoritatea creațiilor lexicale (compuneri, contaminații, siglări etc.) au avantajul de a fi mai concise, mai economice în limbaj, fiind mult mai uşor de reținut, comprimând mesajul şi simplificând conceptele complexe.

Având în vedere că principalul obiectiv al discursului publicitar este de a

convinge consumatorul de calitățile unui produs şi, în final, de a-l persuada să achiziționeze produsul respectiv, funcția conativă este cea mai importantă în cazul acestui tip de comunicare. Strâns legată de mesajul publicitar, din ce în ce mai creativ, este şi funcția poetică, dar putem vorbi şi de o funcție fatică, pentru că publicitatea este în continuă luptă de a menține contactul cu potențialul consumator. Totuşi, „funcția fatică şi cea poetică, care au ca scop atragerea atenției, transmiterea unei stări de bună dispoziție şi chiar amuzarea publicului, sunt, de regulă, forme mascate ale funcției conative, prin care se urmăreşte persuadarea, manipularea cumpărătorilor". (Răuțu 2012, 187).

## 4. Mijloace de persuasiune în publicitate bazate pe creații lexicale

### 4.1. Telescopările (cuvintele-valiză)

O modalitate tot mai frecventă de construcție a mesajului publicitar actual se bazează pe telescopări de cuvinte (de obicei, între două fragmente de cuvinte sau între un cuvânt întreg şi o trunchiere de cuvânt), rezultând creații lexicale inedite ce poartă denumirea de *cuvinte-valiză* sau *cuvinte telescopate*. Acestea au avantajul de a explora ludicul (fiind considerate fenomene ce stau la baza unor jocuri de cuvinte), sunt simpatice şi amuzante (Lehrer 2007, 115), fapt ce conduce la memorarea rapidă a textului publicitar, dar, mai ales, „corespund principiului economiei limbajului, prin care este exprimat un conținut cât mai bogat în cât mai puține cuvinte, ceea ce devine chiar o necesitate în discursul publicitar. Condensarea semnifiicațiilor în cuvinte puține, memorabile, conduce la un mesaj inedit, profund şi, în acelaşi timp, mai sugestiv, prin care creatorul de reclame urmăreşte, mai degrabă, să-l lase pe destinatar să gândească, în loc să-i ofere totul". (Răuțu 2012, 189).

Telescoparea (eng. *blending*) reprezintă fenomenul principal de obținere a unor astfel de elemente lexicale, însă acestea pot avea mai multe surse de formare, pornind de la alte două subprocedee (adjoncție şi trunchiere), subordonate contaminației: combinare şi includere (*adjoncție*) – vezi exemplele de la **A.**; suprapunere de elemente lexicale scurtate prin *trunchiere* (eng. *clipping*) – numite surse formale de obținere a cuvintelor-valiză – vezi exemplele de la **B.** Mai nou, există tendința ca unul dintre elementele care compun cuvântul telescopat să reprezinte numele firmei/produsului la care se face reclamă, ceea ce constituie un mijloc foarte puternic de persuadare a potențialului consumator.

**A.** În broşura DOMO (magazin de produse electronice şi electrocasnice), întâlnim repetat, de mai multe ori, cuvântul-valiză **domoferta** (broşura DOMO, 26 septembrie-16 octombrie 2013), care este un substantiv comun compus prin combinarea (adjoncția) elementului lexical *domo* (desemnând numele firmei) şi a substantivului comun *oferta*. Creația lexicală astfel formată este mult mai sugestivă, dar şi mai concisă decât sintagma banală *oferta Domo*, ceea ce o face şi mai uşor de reținut.

„Megaofertă de sezon: **Ieftinoaptea** pe răcoare! (Nici aerul condiționat nu coboară mai jos decât ce avem noi **acolea**!)” (reclamă la pensiunea „Vârf de brad”, disponibilă la adresa web: http://pensiuneavarfdebrad.wordpress.com/2012/06/22/megaoferta-de-sezon-ieftinoaptea-pe-racoare-nici-aerul-conditionat-nu-coboara-mai-jos-decat-ce-avem-noi-acolea/, accesată în data de 30 ianuarie 2014).

Aici, cuvântul-valiză *ieftinoaptea* (rezultând din adjoncția adjectivului *ieftin* cu substantivul *noaptea*) sugerează într-un mod amuzant şi original oferta foarte bună: o noapte de cazare în pensiunea „Vârf de brad” este ieftină. De asemenea, sintagma *Ieftinoaptea pe răcoare* parodiază un fragment dintr-un vers al unei cunoscute melodii a formației Zdob şi Zdub (***Dimineața*** *pe răcoare* […]), cuvântul telescopat constituind şi o substituție lexicală. Astfel, efectul produs este dublu: o dată, prin acapararea atenției asupra creației lexicale şi încercarea decodificării ei şi a doua oară prin „contrastul dintre secvența fixă, stereotip-previzibilă, şi secvența nou-creată, conținând elementul nepredictibil” (Cvasnîi Cătănescu 2006, 234).

Tot în exemplul de mai sus remarcăm un al doilea cuvânt telescopat, creat tot cu scopul de a surprinde, *acolea*, rezultat din adjoncția adverbului de loc (de depărtare) – *acolo* şi a variantei regionale a adverbului de loc, indicând apropierea – *acilea*. Cele două componente semantice opuse („depărtare” – „apropiere”), conținute de compusul hibrid *acolea*, indică încercarea de apropiere a receptorului mesajului publicitar (aflat într-un spațiu mai îndepărtat) de locația la care se face referire în reclamă („acilea”). De altfel, utilizarea de variante regionale şi colocviale ale limbii „este menită să creeze impresia de comunicare spontană, informală” (Stoichițoiu Ichim 1997, I, 53), pentru obținerea „efectului de veridicitate” (Stoichițoiu Ichim 1997, I, 53).

„Jacobs Krönung cu **Alintaroma** – Puterea **Alintaromei** ne aduce mai aproape.” (reclamă la cafeaua Jacobs Krönung, disponibilă şi la adresa web: www.puterealintaromei.ro/apropiatori.html, accesată în data de 8 februarie 2014) – creație lexicală realizată între substantivul comun *alint* sau verbul la infinitiv (*a alinta*) şi substantivul comun *aroma*. Acest cuvânt constituie, totodată, o *metaforă*, care „are numai funcție plasticizantă (urmărind asocierea numelui produsului cu o imagine sugestivă)” (Stoichițoiu Ichim 1997, II, 51). Prin alăturarea acestuia (*aromă cu* ***alint***) cuvântului *puterea*, se creează şi un fel de contrast surprinzător: sensul de „blândețe” alăturat ideii de „forță”. În acelaşi timp, se dorește a se sugera puterea aromei, căreia nu-i poți rezista, precum şi tăria cafelei Jacobs.

„Elit – Poftă bună la **mezelit**!” (slogan de pe un afiş publicitar la mezeluri Elit, vizualizat, în repetate rânduri, în perioada 2007-2012). În acest enunț, cuvântul-valiză *mezelit*, creat din substantivul comun *mezel(uri)* şi numele propriu de firmă (de mezeluri) *Elit*, s-a format prin suprapunerea elementelor componente pe baza segmentului comun *–el*. Repetarea numelui firmei respective (cu trimitere la ideea de „calitate bună, aleasă; valoare; rafinament”) în interiorul cuvântului telescopat (prin referire la mezeluri)

reprezintă tot un mijloc de convingere a consumatorului că alimentele respective sunt „de elită", adică de foarte bună calitate. În fapt, alăturarea dintre *elită* şi *mezeluri* pare puțin forțată şi destul de ridicolă.

În discursul publicitar, observăm că sunt mai răspândite cuvintele-valiză obținute prin trunchierea altor cuvinte decât cele rezultate prin adjoncție, ceea ce reprezintă un grad mai mare de codificare şi de opacizare a mesajului, necesitând astfel şi mai multă implicare a receptorului pentru înțelegerea lui. Dar, odată descoperit sensul acestor construcții, textul va fi mai uşor de reținut şi de reactualizat în alte contexte:

**B.** „Pentru unii **AFACEREZA** este o limbă străină. Pentru noi, nu." (afiş publicitar la The Money Chanel, canal de televiziune ce abordează subiecte de natură economică, financiară, din perioada 2008-2009) – *Afacereza* este un cuvânt-valiză construit, prin trunchiere, de la substantivul comun *afacere(/i)* şi particula finală din cuvinte ce denumesc limbi străine ca, probabil, *japon**eza**, chin**eza**,* complet diferite de limba noastră şi, de aceea, mai greu de învățat. Noul cuvânt epatează şi dezvoltă interesul pentru consumatorul vizat, ceea ce nu constituie decât o altă formă originală de a obține efectul scontat.

„Ca să te bucuri de momentele neprevăzute, ia-ți un **Flexicredit**."; „3 motive bune ca să-ți iei un **Flexicredit**", „Bucură-te cu **Flexicredit** de lucrurile neprevăzute!" (afiş publicitar pentru un sistem de creditare de la Raiffeisen Bank – Flexicredit, disponibil şi la adresa: www.iqads.ro/ad_32006/raiffeisen_bank_flexicredit_aprobare_in_24_de_ore.html, accesată în data de 30 ianuarie 2014) – *flexicredit* reprezintă un cuvânt-valiză format din trunchierea adjectivului *flexibil* şi substantivul comun *credit.*

„Cu Tymbark, marea **fizzyune** a sosit." – (spot publicitar la sucul Tymbark Fizzy, disponibil şi la adresa: http://publicitateromaneasca.wordpress.com/2013/06/03/reclama-tymbark-fizzy/, accesată în data de 30 ianuarie 2014). Cuvântul-valiză *fizzyune* face referire la numele unui suc de fructe acidulat denumit *Fizzy* şi substantivul trunchiat *fuziune*, cu trimitere la fuziunea dintre fructe şi bule, combinație care stă la baza respectivului produs.

Similar tiparului după care este conceput cuvântul *domoferta,* i.e. [nume de firmă + substantive comune, specifice limbajului publicitar], observăm şi creațiile „**DedeManual**(ul)"[1] şi „**dedeplan**" (din texte publicitare la Dedeman, disponibile la adresa magazinului on-line: www.dedeman.ro/craiova/tutorial/, accesată în data de 30 ianuarie 2014), formate din particula *dede*, de această dată trunchiere a numelui firmei (***Dede**man*) şi substantivele comune *manual*, respectiv *plan*. Astfel de trunchieri ale unor nume de firme sau de produse se comportă uneori ca nişte particule afixoidale, alipindu-se ulterior în textele publicitare şi altor cuvinte, pentru a se întipări în mintea consumatorului şi a-l determina să cumpere constant produsul firmei respective. Se doreşte astfel câştigarea fidelității cumpărătorului.

Este şi cazul particulei *Mc*, trunchiere a numelui de firmă foarte cunoscută

la nivel global, McDonald's. Această particulă a devenit extrem de productivă nu doar în domeniul publicitar, prin ataşarea ei la cuvinte româneşti rezultând creaţii lexicale inedite, de tipul cuvintelor telescopate, ce desemnează noi produse aflate pe piaţă sub marca McDonald's: **McPuişor**; **McMici**; **McCafé** (vezi în acest sens site-ul www.mcdonalds.ro, accesat ultima dată în februarie 2014): „Two initial splinters that have acquired bound morpheme status are *Mc-* and *e-*. *Mc* < *McDonald's* was used in many of the corporation's own products, such as *McMuffin, McNuggets,* and *McParking* (for a McDonald's parking lot). But it is also used to indicate «inexpensive, convenient, or easy but usually low quality or commercialized version of something» (MW Online). Most neologisms with *Mc* have unfavorable connotations. *McMansions* are large assembly-line houses in new developments; *McJobs* refers to low-paying employment, no or few benefits, and little hope of advancement. Environmentalists Helen Steele and Dave Morris created *McGreedy, McDanger*, and *McGarbage* and were then sued by the McDonald Corporation for libel. An article describing that lawsuit was titled *Mclibel* (Guttenplan 1996), which became the title of a movie about the event. Other recorded words are *McDoctor, McBook,* and *McTherapy*" (Lehrer 2007, 115).

### 4.2. Deraierile lexicale

Foarte asemănătoare fenomenului de telescopare sunt *deraierile lexicale* (Răuţu 2012, 51-52), care, precum cuvintele-valiză, „constituie un posibil truc publicitar numai dacă determină o substituţie lexicală şi, prin aceasta, deturnarea semantică în direcţia vizată de creatorul reclamei" (Cvasnîi Cătănescu 2006, 234). Acestea se bazează pe *substituţie fonetică* – unul sau mai multe sunete sunt înlocuite cu altele asemănătoare, cel mai adesea, dar acest fapt nu constituie o regulă:

„Începutul e tare: A **fox** odată ca niciodată… […] A **fox** foarte bun!" (dintr-un spot publicitar la mezeluri Fox, din anul 2011) în loc de *A **fost** odată ca niciodată…*; *A **fost** foarte bun!*;

„Antrefrig - Ţi se pune **PateU**!" (slogan publicitar la pateul Antrefrig, din anul 2010) – deraiere lexicală de la expresia proprie limbajului colocvial *Ţi se pune **pata***! Majuscula *U* din finalul cuvântului reprezintă o aluzie ironică la diferenţa dintre uz şi normă în ceea ce priveşte substantivul *pate*, mulţi vorbitori folosindu-l cu forma nenormată *pateu*. Din nou, observăm utilizarea unui limbaj cât mai apropiat de cel al omului simplu, care constituie, totodată, şi segmentul de public vizat.

„Le Pont! – **La pont**!" (reclamă la plasturii antirid *Le Pont* în „Cosmopolitan", august 2004, p. 42) – În acest exemplu, inclusiv construcţia simetrică a enunţului, prin repetiţia de tipul antanaclazei, constituie un mijloc de persuasiune.

În publicitate, deraierea lexicală se poate produce ca aluzie la un anumit produs sau nume de brand; de regulă, prin reactualizarea acestuia în cadrul unor

expresii clişeice, devine un mijloc de verificare dacă obiectivul iniţial a fost atins (numele produsului respectiv a fost reţinut).

Majoritatea deraierilor lexicale care se bazează pe substituţii fonetice în interiorul unui cuvânt reprezintă un mijloc de creare a cuvintelor-valiză – de aici şi asemănarea dintre cele două procedee (telescopare *versus* deraiere), mergând chiar până la confundare. Astfel, aceste substituţii fonetice având ca rezultat formarea unor cuvinte telescopate sunt „mai interesante ca randament persuasiv" (Cvasnîi Cătănescu 2006, 234), pentru că „implică dublă trimitere lexico-semantică (de obicei către obiectul reclamei şi calităţile sale)" (Cvasnîi Cătănescu 2006, 234):

„Cum să prinzi o **meDOZĂ**? **meDOZA** este un animal metalic nefolositor cu o formă incertă care trăieşte în apa mică din jurul grătarelor. Spre deosebire de speciile comune de vietăţi acvatice, **meDOZA** nu are inamici naturali, reuşind astfel să populeze în timp record cei 7140 de km pătraţi de ape româneşti. Dacă vezi o **meDOZĂ**, pescuieşte-o. Se prinde uşor, cu mâna, iar apoi se aruncă repede la gunoi." (dintr-un afiş publicitar la o campanie iniţiată de Agenţia Naţională Apele Române – ANAR pentru menţinerea apelor curate, disponibil la adresa: www.iqads.ro/ad_7704/anar, accesată în data de 13 noiembrie 2013). Creaţia lexicală ludică reprezintă o contaminare între substantivele *meduză* şi *doză*. În acelaşi timp, forma *medoză* constituie şi o deraiere lexicală de la cuvântul *meduză* (prin substituţia fonetică a vocalei *u* cu *o*), combinată cu grafism (sublinierea cuvântului substitut prin litere capitale). Prin crearea acestui cuvânt-valiză, cu un şi mai mare impact asupra publicului, se realizează o aluzie la dozele metalice, care cel mai adesea, în loc să fie colectate şi reciclate, sunt aruncate în ape, dăunând faunei acvatice.

Din aceeaşi campanie publicitară face parte şi creaţia lexicală *PETşte*: „Cum să prinzi un **PETşte**?", o încrucişare lexicală între *PET* şi *peşte*, o deraiere lexicală de la cuvântul *peşte*.

Tot un tip de deraiere lexicală, dar de data aceasta bazată pe *substituţie lexicală* se poate considera a fi şi „modificarea unui proverb, a unei zicale sau a unui citat celebru, în care se introduce numele produsului recomandat" (Stoichiţoiu Ichim, 1997, II, 51):

„Ia-ţi **vara**-n cap cu Pepsi!" (spot publicitar, anul 2013, disponibil on-line şi la adresa: www.iqads.ro/creatie/31414/pepsi-ia-ti-vara-in-cap-2, accesată în data de 4 februarie 2014), după expresia *a-şi lua lumea-n cap*;

„Dragoste la prima **cheie** prin programul naţional «Prima Maşină» de la Ford." (dintr-un afiş publicitar; reclama este disponibilă şi la adresa: www.ford.ro/Promotii/rimPaMasina, accesată în data de 9 noiembrie 2013);

„Mysterium Jidvei – In vino **mysterium**" (afiş publicitar la vinul Jidvei Mysterium, disponibil şi la adresa: www.iqads.ro/ad_30514/mysterium_jidvei_in_vino_mysterium.html, accesată în data de 4 februarie 2014), construcţie după zicala latinească celebră, devenită clişeu internaţional, *In vino veritas* („În vin este adevărul."). Paradoxul din noua

structură este cu atât mai frapant cu cât cuvântul *veritas* („adevăr") este substituit de unul cu sens opus, *mysterium*, cu referire la numele produsului.

„**Romul** îşi schimbă **forma**, dar năravul ba!" (afiş publicitar la biscuiţii ROM Sandviş, vizualizat în noiembrie 2013). Aici, cuvântul *rom* face referire atât la numele produsului, cât şi la aroma specifică dulciurilor ROM Autentic.

Uneori, numele produsului poate lipsi din interiorul expresiei paremiologice modificate, mesajul fiind mai puțin explicit – decodarea lui se realizează cu ajutorul imaginilor cu respectivul produs, care însoțesc textul, dar, cel mai adesea, numele şi tipul acestuia apar menționate în alte enunțuri: „Față de sloganurile care calchiază cu fidelitate structura unor proverbe/expresii bine cunoscute, reacția receptorilor poate fi de acceptare sau de respingere. Prin exploatarea iterativ-manieristă a procedeului, sloganurile de tipul pseudoproverbului parodic determină receptare şi decodare mecanică" (Cvasnîi Cătănescu 2006, 235).

„**Faţa** bună se cunoaşte de dimineaţă." (reclamă la plasturii antirid *Le Pont* în „Cosmopolitan", august 2004, p. 42);

„**Am card** [Penny Fan Game] deci **câştig**!" (broşura „Penny Market", 18.01.-20.01.2014, p. 4)

„După **plată** şi răsplată – CEC Bank." (panou publicitar, februarie 2014)

„Prietenul la **embargo** se cunoaşte."; „**Vinul** apă nu se face." (fragmente din afişe publicitare la vinul moldovenesc Purcari, disponibile şi la adresa: www.iqads.ro/ad_32246/purcari_vindinmoldova_prietenul.html, accesată în data de 13 noiembrie 2013). În cazul acestor enunțuri, paradoxul este depăşit de ironie, prin aluzii cu privire la relațiile dintre Republica Moldova şi România.

Astfel de deviații intenționate, extrem de frecvente şi variate în textele publicitare, reprezintă figuri de construcție bazate pe *immutatio* (substituție) în cadrul „discursului repetat", strategii persuasive ce demonstrează faptul că „receptarea este dirijată, adesea agresiv, spre acceptarea punctului de vedere al emițătorului (astfel se explică, de exemplu, practicarea predilectă a substituirii în textul publicitar, un limbaj paralel față de comunicarea propriu-zisă)" (Hoarță Cărăuşu 2008, 140). Bazându-se pe reformulări ale unor elemente preexistente şi cunoscute de majoritatea persoanelor, aceste tipuri de deraieri incită şi seduc într-un mod mascat publicul vizat: „[…] la pubblicità, dovendo necessariamente impiegare elementi espressivi che i suoi destinatari conoscano già, faccia uso di (seppur complesse) combinazioni di soluzioni preesistenti." (Lombardi 2010, 297).

### 4.3. Siglările

*Siglarea*, „modalitate de abreviere prin care iau naştere noi unități lexicale, numite **sigle** [subl. aut.]" (Stoichițoiu Ichim 2006, 119) funcționează în publicitate tot în baza principiului economiei limbajului, dar şi cu intenția de a surprinde receptorul şi a-l implica în decodarea mesajului, trezindu-i curiozitatea. De regulă, siglele reprezintă nume de produse sau firme. Acestea

devin astfel mai uşor de pronunţat şi, implicit, de memorat, fiind „considerate – atât în bibliografia românească, cât şi în cea străină – un tip de compuse abreviate, alcătuite prin juxtapunerea literelor iniţiale ale cuvintelor care formează un grup sintactic stabil (de regulă, o sintagmă nominală)” (Stoichiţoiu Ichim 2006, 119).

„Simplu, cât ai zice **MBS**!” (slogan publicitar, din spotul TV disponibil on-line la adresa: www.iqads.ro/ad_32052/raraul_mbs_simplu_cat_ai_zice_mbs.html, accesată în data de 13 noiembrie 2013). *MBS* reprezintă numele unui produs al firmei producătoare de lactate Rarăul şi este format din iniţialele cuvintelor ce desemnează ingrendientele pe care le conţine (**M**ămăligă cu **B**rânză şi **S**mântână).

După acelaşi tipar, s-a format şi numele produsului **DDB** (< **D**anone **D**e **B**ăut; spot publicitar disponibil la adresa: www.iqads.ro/ad_30251/danone_de_baut_ddb_ddb_frate.html, accesată în data de 13 noiembrie 2013).

### 4.4. Grafismele

Grafismele reprezintă mijloace textuale de atragere a atenţiei asupra mesajului publicitar prin scoaterea în evidenţă a elementelor care se doreşte a fi reţinute, punând accent pe memoria vizuală. Prin majuscule, se subliniază în interiorul cuvintelor nume de produse sau alte cuvinte cu impact puternic asupra consumatorului:

„Hai la marea **RONţăială**!” (dintr-o reclamă la chipsurile Lay’s, cu referire la un concurs organizat de firma producătoare, în urma căruia se pot câştiga premii constând în bani – RON; disponibilă la adresa: publicitateromaneasca.wordpress.com/2013/01/29/reclama-lays-am-bani-de-luat/, accesată în data de 13 noiembrie 2013);

„Prinde premiile din Locuri **DEROmânia**!” (sloganul publicitar al concursului organizat de DERO detergent, în urma căruia se putea câştiga o excursie într-unul dintre locurile cele mai vizitate din România; reclamă este disponibilă şi la adresa: www.campanniepromotionala.org/2013/08/concurs-deromania-2013-participa-si.html, accesată în data de 4 februarie 2014);

„Le-am luat englezilor caramelele şi le-am **ROMânizat** cu gust autentic de ROM.”; „Biscuiţi **ROMânizaţi** cu gust autentic ROM.”; „Caramele **ROMânizate** cu gust zdravăn de ROM.” (fragmente din afişe publicitare, disponibile şi la adresa: www.romautentic.ro/razbunareaedulce/, accesată în data de 4 februarie 2014), cu evidenţierea numelui produsului (ciocolata ROM).

Astfel de cuvinte sunt considerate pseudocompuse (Stoichiţoiu Ichim 1997, II, 48) (vezi *supra* şi cazurile *meDOZĂ*, *PETşte*).

### 4.5. Cuvinte inventate (*hapax legomena*; *coinages*)

Pe lângă elementele discutate anterior, bazate pe mijloace convenționale de obținere a creativității lexicale şi în mare parte explicabile, se mai pot observa, în textele publicitare, unele cuvinte cu adevărat fanteziste, care nu urmează un procedeu sau un tipar anume de realizare şi care constau în plăsmuirea de moment a unor vocabule ce nu au mai fost şi nici nu există vreo şansă să mai fie utilizate în alte situații (capătă, aşadar, statut de *hapax legomena*). Aceste cuvinte poartă denumirea, în limba engleză, de *coinages* şi nu pot fi explicate în vreun fel decât în cadrul textului şi contextului în care sunt semnalate, fiind manifestări *ad hoc* ale unui spirit cu adevărat creator. De asemenea, ele nu vor sfârşi niciodată prin a fi consemnate în dicționare sau alte lucrări lexicografice, pentru că depind foarte mult de contextul în care sunt ocurente (Hohenhaus 2007, 18-19). În această privință, textul publicitar poate fi asemănat, din nou, cu textul beletristic.

„Cel mai **itsy** suc cu cel mai **bitsy** fruct!" (slogan publicitar pentru sucul Prigat Itsy Bitsy, iunie 2009). Fiind un produs destinat copiilor, numele acestuia reprezintă o interjecție sonoră, cu o rimă specifică poeziilor/cântecelor pentru copii, ceea ce îl face uşor de memorat. Prin adjectivizarea particulelor componente ale acestei interjecții, în slogan, vocabulele respective dobândesc valori de superlativ, atribuind acestui produs proprietăți nemaibănuite, stârnind nu numai curiozitatea asupra lui. Producându-i plăcere estetică şi chiar amuzament, îl determină pe consumator să cumpere sucul respectiv.

Tot din aceeaşi perioadă şi tot în cadrul unei relame la un suc, a apărut şi sloganul publicitar următor:

„Bea Fanta! Fii **bamboocha**! (slogan publicitar pentru sucul Fanta Bamboocha, iunie 2009). Din nou, numele produsului promovat, fără a desemna ceva concret, se adjectivizează în cadrul sloganului, lăsând impresia că numai prin consumarea sucului respectiv poți fi şi tu... *bamboocha*, precum produsul, adică deosebit, ieşit din comun, exotic. Trebuie menționat că sucul Fanta Bamboocha avea ca ingrendiente principale nişte fructe exotice, nemaiîntâlnite până atunci printre ingrendientele altor sucuri de pe piață. Aşadar, inclusiv prin intermediul acestui cuvânt (şi el exotic şi foarte sonor), se stârneşte curiozitatea publicului pentru produs: pornindu-se de la originea posibilă a unui astfel de cuvânt se poate ajunge la descoperirea tipului de ingrendiente folosite în realizarea sucului promovat şi, în final, a produsului în sine.

Asemenea cuvinte indică o lume fabuloasă, ideală, cu scopuri mărețe, la care râvnesc, de regulă, toți oamenii. Este însăşi aparența perfecțiunii, pe care se bazează constant publicitatea. Lumea idilică, dorită, la care visăm noi toți şi în care găsim soluții la orice problemă, este construită, strategic, prin cuvinte şi alte tehnici discursive, de către creatorii de publicitate, întocmai modului în care scriitorii de literatură făuresc locuri de evadare şi universuri fantastice: „Tatiana Slama-Cazacu afirmă că omenirea se lasă furată de „puterea cuvintelor": «am

în vedere malversațiile din actul de comunicare prin folosirea abuzivă a cuvintelor, la deturnarea comunicării prin schimbarea semnificațiilor cunoscute ale anumitor cuvinte, pentru a ascunde sau masca realitatea, prin folosirea seducției anumitor cuvinte sau a necunoașterii lor, spre a devia sau chiar a obnubila gândirea „adresanților" (a „receptorilor"), a le forța conduita către o direcție de care ei nu sunt conștienți, a-i manipula, până la a forța o persoană să fie „receptor" împotriva voinței sau a intenției sale». Astfel, «puterea cuvintelor poate fi imensă, atât în textele scrise, cât şi, mai ales, în perceperea lor auditivă (deci orală)»" (Hoarță Cărăuşu 2008, 53).

Publicitatea devine astfel un tărâm al fanteziei creatoare, care, cel puțin în limba română, merită o atenție mult mai sporită.

## 4. Concluzii

În urma observațiilor consemnate mai sus, putem susține că, într-adevăr, limbajul publicitar poate constitui un subiect de maxim interes în lingvistică atât la nivel teoretic, prin mijloacele variate de construcție a mesajului, cât şi la nivel practic, „prin impactul pe care publicitatea îl poate avea asupra vorbitorilor şi, implicit, asupra limbii române actuale" (Stoichițoiu Ichim 1997, II, 54). Chiar dacă aceste creații lexicale constituie apariții ocazionale, efemere, ele au uneori un efect stilistic mai îndelungat şi, deşi nu se impun decât rareori în limba vorbită, demonstrează productivitatea unor procedee şi modalități de inovare lingvistică, contribuind, în acelaşi timp, la eficiența mesajului publicitar, ca mijloc puternic de persuasiune.

Dar, după cum am văzut, astfel de cuvinte, foarte sugestive şi expresive, depăşesc de mult chiar şi numărul limitat al mijloacelor de îmbogățire a vocabularului, nesupunându-se întotdeauna regulilor acestora şi dezvoltându-şi „reguli" proprii, greu de consemnat şi de analizat, ceea ce constituie un motiv în plus pentru a considera textul publicitar drept unul dintre principalele instrumente de marketing. Ca fenomen în continuă dezvoltare în epoca actuală, creativitatea lexicală, indiferent de domeniu, se află în relație de dependență directă cu dinamica lexicului, aspect deloc de ignorat pentru lingvişti.

### Note

[1] Cuvântul *Dedemanual(ul)* este creat prin analogie cu numele de firmă (*Dedeman* – magazin specializat în vânzarea materialelor de construcție, dar și a mobilei și obiectelor de decorațiuni interioare), cele două elemente lexicale intrând într-o relație de cvasiomonimie (relație paronimică), fiind aproximativ identice la nivel formal. Totodată, creația lexicală *Dedemanual(ul)* ar putea fi considerată și un tip de deraiere lexicală de la numele firmei, *Dedeman*. De altfel, deraierea lexicală este un fenomen aproape identic cu cel al telescopării, în literatura de specialitate ajungând chiar să fie considerat același lucru cu telescoparea sau un subprocedeu al acesteia (vezi *infra*).

**Bibliografie**


Busuioc, Ileana. 2006. Despre neologisme şi neologie. *UniTerm* 4: 1-12.

Cvasnîi Cătănescu, Maria. 2006. *Retorică publicistică – de la paratext la text*. Bucureşti: Editura Universităţii din Bucureşti.

Florentin Smarandache & Ștefan Vlăduțescu (2014). Communicative Universal Convertibility Matter-Energy-Information. *Social Sciences and Education Research Review*, 1.

Groza, Liviu. 2004. *Elemente de lexicologie*. Bucureşti: Editura Humanitas Educaţional.

Hoarță Cărăuşu, Luminița. 2008. Retorică şi pragmatică publicistică. „Figuri de construcţie" şi strategii persuasive în titlurile de articole din presa românească actuală. *Philologica Jassyensia* 1: 49-59.

Hohenhaus, Peter. 2007. *How to do (even more) things with nonce words (other than naming*) in Judith Munat (ed.). 2007: 15-38.

Lehrer, Adrienne. 2007. *Blendalicious* in Judith Munat (ed.). 2007: 115-133.

Lipka, Leonhard. 2007. *Lexical creativity, textuality and problems of metalanguage* in Judith Munat (ed.). 2007: 3-12.

de Liso, Geppi. 2003. *Creatività & Pubblicità. Manuale di metodologie e tecniche creative*. Milano: FrancoAngeli.

Lombardi, Marco. 2010. *La creatività in pubblicità. Manuale di linguaggio multimediale*: *dai mezzi classici al digitale*. Milano: FrancoAngeli.

Munat, Judith (ed.). 2007. *Lexical Creativity, Texts and Contexts*. *Studies in Functional and Structural Linguistics*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Pope, Rob. 2005. *Creativity. Theory, History, Practice*. London, New York: Routledge.

Răuțu, Daniela. 2012. *Jocurile de cuvinte în mass-media românească actuală* (teză de doctorat). Universitatea din Bucureşti: Facultatea de Litere.

Stoichițoiu Ichim, Adriana. 2006. *Creativitate lexicală în româna actuală*. Bucureşti: Editura Universităţii din Bucureşti.

Stoichițoiu Ichim, Adriana. 1997. Strategii persuasive în discursul publicitar (I). *Limbă şi literatură* II: 51-56.

Stoichițoiu Ichim, Adriana. 1997. Strategii persuasive în discursul publicitar (II). *Limbă şi literatură* III-IV: 45-54.

Strechie, M. (2014). Latin Etymologies in Communication Terminology. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, (07), 56-61.

Tărîță, Zinaida. 2011. Caracterul normat al inovaţiilor lexicale de tip abreviat. *Anuar de lingvistică şi istorie literară* LI: 399-404.

# THE EAGLE – A MILITARY BRAND OF ANTIQUITY

**Mădălina Strechie**
Universitatea din Craiova, madalinastrechie@gmail.com

**Abstract**

In Greek mythology, the eagle was the bird of Zeus, an instrument by which Zeus sometimes made his power known, as with Prometheus, the eagle imposing the will of the supreme god of the Greek Pantheon.

Although they took the symbol over from Greek mythology, the Romans assigned to it a politico-military symbolism, rather than a religious one, the eagle becoming the emblem of Rome itself, not only the army emblem, together with the totem of the wolf, the most important Roman totem.

The eagle, as an augury – the embodiment of the gods' will by Etruscan route, is a secondary character in the legend of the founding of Rome, actually deciding the **conditor** of the Eternal City. It also led the Roman legions all around the world that was known at that time, as a flag of this military unit. A host of military ranks derived from its Latin name: **aquila.** The eagle also became the symbol of many legislative and executive top institutions, as it was taken over by royalty, consulate and empire, a symbol for representing political authority.

The politico-military traditions of this Roman symbol/totem were taken over by the European civilization and not only, still being a state emblem and an acknowledged military symbol today, and thus becoming an eternal essence, like the city it represented with honour.

**Keywords:** eagle, Rome, army, mythology, brand.

## Introducere

Vulturul a constituit în mai toate civilizațiile un totem foarte cinstit şi adorat, fiind considerat de multe ori atributul sau instrumentul zeilor. De multe ori, maiestuoasa răpitoare, stăpână al văzduhurilor, era considerată şi o legătură între cele două lumi: sacră şi profană. Toate acestea valențe ale vulturului în civilizațiile antice potențau de altfel valența sa militară, războiul fiind o componentă importantă în cadrul Antichității, un adevărat fenomen care a transformat, impus şi determinat multe dintre cele mai importante civilizații ale acestei lumi.

Cert este că vulturul (cu toate rudele sale precum: şoimul, uliul, pajura etc.) a devenit un simbol militar prin excelenţă. În multe state acest simbol a căpătat şi valenţe heraldice civile, reprezentând stema de stat al multor state, inclusiv a României. Frumoasa pasăre şi-a păstrat puterea de simbol indiferent că „a zburat" prin antichitatea păgână, prin Evul Mediu creştin, prin lumea modernă sau prin lumea zilelor noastre, fiind şi cel mai longeviv brand al umanităţii.

## 1. Evoluţia simbolisticii totemice şi mitologice în antichitate

Vulturul a fost un simbol care s-a regăsit în mitologia multor civilizaţii. Vom prezenta pe scurt câteva repere mitologico-totemice ale vulturului. Astfel, la daci, vulturul simboliza legătura dintre cer şi pământ, această pasăre fiind un simbol celest, dar el reprezenta şi simbolul multor divinităţi supreme. Răpitoarea era legată de mitul apoteozei prin faptul că stăpânea văzduhurile, dar şi atributul zeului suprem (Sanie, Silviu 1995:129, 133, 149.)

Aceste valenţe s-au moştenit şi în heraldica ţărilor române, mai ales că păsările au fost foarte prezente, chiar dacă sub chip de corb, dar un corb cu aspect de acvilă, un simbol celest la fel ca soarele şi luna, ceea ce l-a făcut să fie considerat un fel de mesager al luminii. În mitologia română vulturul imperial, cunoscut şi sub denumirea de pajură, are următoarele semnificaţii (cele mai multe uraniene): mesager al zeilor, mijloc de transport al zeilor, făptură demonică, pasăre de foc şi pasăre măiastră (Vulcănescu, Romulus, 1985: 531, 538.)

Ca totem, vulturul a îndeplinit mai toate atributele acestuia: strămoş al tribului, entitate protectoare, emblema virtuţilor morale şi atribut al divinităţii (Vertemont, Jean 2000: 316.)

Apartenenţa de cer a vulturului a fost prezentă în mai toate civilizaţiile importante, fiind din această cauză şi un „simbol al dominaţiei şi exercitării politice", „simbol al stăpânilor Olimpului" la greci, iar la persani vulturul era *Sinamru*, pasărea care stătea în copacul din centrul lumii, iar la romani simbol al lui Iuppiter, al războinicilor, dar şi al statului (Vertemont, Jean 2000: 334.)

În cadrul civilizaţiei persane, vulturul avea o dublă valoare, pe de-o parte el era părinte, cum este cazul lui *Simurg*, zeul pasăre, care l-a găsit pe *Zar* în cuibul său, acesta fiind un fondator al perşilor. Tot din mitologia persană era şi *Sinamru,* pe care l-am amintit mai înainte, care avea rolul de a da viaţă, el stând în arborele vieţii şi prin zborul său împrăştia seminţele pe pământ (Vertemont, Jean 2000: 292.)

La arieni vulturul este menţionat în *Vede,* sub numele de *Garutman,* pasăre cerească, simbol al Soarelui însuşi, fiind numit şi *cel strălucitor=Surya.* Atât la arieni, cât şi la celţi, vulturul reprezenta un simbol al vieţii, deoarece el coordona seminţele dătătoare de viaţă (Vertemont, Jean 2000: 296, 51.) La celţi, *Aknil* era vulturul care era şi simbolul totemic al zeului *Teutates*, tatăl popoarelor (Vertemont, Jean 2000: 307.)

Tot în literatura vedică a arienilor se menționează şi vulturul *Suparna*, care în traducere înseamnă: „cel cu aripi frumoase” (Vertemont, Jean 2000: 296.)

În mitologia greacă primul vultur reprezentativ a fost *Aetos*, termen care se traduce prin *cel puternic*, fiind, inițial, aşa cum spune legenda, tovarăşul de joacă al lui Zeus copil. Mai târziu a devenit vultur prin metamorfozare de către Hera. Vulturul grecilor avea simbol uranian, predominant, chiar unele valențe reprezentative pentru însuşi Zeus deoarece era considerat cel care produce trăsnetele (Vertemont, Jean 2000: 33.)

Predominanța simbolisticii uraniene a vulturului grecilor se observa şi din faptul că ei aveau chiar o constelație cu numele vulturului, în regiunea ecuatorială (Vertemont, Jean 2000: 95-96.) Atribut al stăpânului zeilor greci, vulturul îl simboliza de multe ori chiar pe Zeus însuşi cu toată omnipotența sa: tronul, sceptrul, securea dublă, fulgerele (Vertemont, Jean 2000: 341.) Toate acestea sunt şi simboluri militare, chiar inovații militare pentru vremea aceea în zorii antichității, când zeii şi oamenii coexistau, eroii nefiind altceva, decât rezultatul contopirii celor două planuri, planul sacru şi planul profan. Eroii au fost zămisliți pentru război, pentru ca grecii să triumfe asupra altor neamuri. Toate legendele grecilor ascund un sâmbure de adevăr istoric, colonizarea greacă a reprezentat în primul rând o expediție militară, chiar dacă a avut scopuri economice. Grecii aveau nevoie de simboluri puternice în care să creadă, vulturul fiind un astfel de simbol militar, religios şi eroic, un brand al militarismului grec, dar şi al politicii sale expansioniste.

Vulturul avea în mentalul colectiv al grecilor şi simbolul pedepsei divine, celebru este vulturul trimis de Zeus care să-l pedepsească veşnic pe Prometeu, prin ciugulirea neîncetată a ficatului (Vertemont, Jean 2000: 129.) titanului, în timp ce titanul, prieten al oamenilor, era țintuit prin porunca aceluiaşi omnipotent Zeus. Valența vulturului aici a fost tot una militară, polițienească putem spune.

Cea mai renumită întrupare a vulturului în mitologia greacă o are însă *phoenix-ul*, poate chiar mai importantă decât aceea a lui Zeus însuşi. *Phoenix-ul* era un vultur imens de culoare purpurie, simbol al renaşterii, al nemuririi, capabil să renască din propria cenuşă, unul dintre simbolurile cu cel mai mare impact asupra oamenilor din toate timpurile, un brand al nemuririi. De acest vultur extraordinar sunt legate multe legende, toate cu iz politic şi cultural. De mulți, *phoenixul* era socotit întemeietorul fenicienilor, fiind cel care le-a dăruit scrierea şi purpura, dar a fost şi profesorul celui mai războinic dintre toți eroii: Ahile (Vertemont, Jean 2000: 260-261.) Totodată *phoenixul* a fost şi un mit al egiptenilor, fiind descris pentru prima dată de Herodot, cel care a făcut o descriere a Egiptului, menționând şi existența acestuia, care apărea o dată la 500 de ani (Kernbach, Victor 1995: 496.)

Egiptenii aveau şi ei drept simbol al puterii regale aşa numita podoabă pentru cap, în formă de vultur, care la ei era considerat pasărea protectoare a

morților, fiind din această cauză foarte prezent în mormintele regale. De asemenea, o rudă a vulturului, şoimul, era la egipteni personificarea divinității regale, *Horus* reprezenta chiar zeificarea faraonului (van Genep, Arnold 2000: 54, 37.)

Pentru prima dată un pronunțat caracter totemico-militar al vulturului este vizibil tot la egipteni, deoarece faraonul în campanie militară avea drept accesoriu coroana în formă de vultur, amintită de noi mai sus, cu toate că acest vultur semnifica şi un principiu feminin, o zeiță a Egiptului de Sus, *Nekhbet* (Adkinson, Robert coord. 2009: 54.) *Horus*, şoimul faraon, era simbolul cosmologic al puterii, pentru că el aducea lumina, aşa cum faraonul avea aură de zeu printre supuşii săi, tot aşa şi Horus cuprindea în ochii săi atât luna cât şi soarele, fiind aşadar izvorul luminii, (Adkinson, Robert coord. 2009: 61, 71.) brandul puterii zeului pe pământ, numit faraon.

Romanii au preluat din toate mitologiile indo-europenilor şi nu numai, într-un mod pragmatic, vulturul lor fiind cel mai reprezentativ, totodată şi cel mai laic, devenind atât simbol de stat, simbol al forței, simbol al ordinii şi brand al armatelor. Vulturii reprezentau în mitologia romană pe zeul suprem, Iuppiter, figura centrală a panteonului roman, fiind purtătorii fulgerelor sale. Fulgere puteau lumina drumul armatelor romane, dar puteau şi lovi duşmanii romanilor, având aşadar şi rol apotropaic, dacă ne gândim că aceste fulgere erau prezente pe scuturile romane. Nu întâmplător victoria la romani, ca făptură mitologică, era reprezentată de multe ori cu aripi de vultur.

Încă din cele mai vechi timpuri vulturul a fost un totem foarte important în majoritatea culturilor lumii, indiferent de continentul în care el s-a manifestat, fiind foarte potrivit în întruchiparea puterii divine, dar şi a puterii organizatorice şi militare regale. Toate acestea manifestări totemice şi mitologice ale vulturului aveau şi o valență militară de frunte, în special în culturile indo-europene, valență observabilă mai ales în cazul civilizației romane, civilizație în care factorul militar a fost unul determinant. Simbolul vulturului este, pe lângă simbolul lupoaicei, simbolul cel mai reprezentativ pentru civilizația romană, o civilizație a ordinii care a structurat un *orbis* întreg.

## 2. Terminologia şi semnificația vulturului în limba latină

În limba latină termenul de *aquila* este foarte interesant, el duce cu gândul la tradiția indo-europeană a vulturului care este responsabil cu apa vie, un fel de intermediar între zei şi oameni, care aduce acestora din urmă izvorul vieții Este ştiut că viața fără existența apei nu este posibilă, Roma fiind şi ea, o civilizație fluviană la fondare. Etimologic, *aquila* este un derivat din *aqua, -ae* s.f.=apă. Consultând mai multe dicționare găsim următoarele descrieri ale acestui termen: „*Aquila, -ae, s.m.= pasărea din specia răpitoarelor; este numită regina păsărilor; are cele mai multe forțe, fiind dintre toate păsările cea mai luptătoare şi generoasă; are o privire foarte ascuțită şi pătrunzătoare, încât stă*

*cu ochii deschişi în lumina soarelui...; sunt şase tipuri de vulturi care se găsesc în natură; în limbaj poetic se spune că este sujitorul lui Iuppiter şi purtătorul lui de arme care îi susţine armele acestuia; augural-zborul vulturilor a fost socotit întotdeauna foarte benefic de către romani; s-a instituit drept simbol al armatei, hotărât de către Marius"* (Forcellini, Aegidio 1940: 297.)

De asemenea întâlnim şi alte descrieri care insistă mai mult pe caracterul său militar cum ar fi „*aquila, -ae s.m.= pasăre de pradă, însemn al legiunilor, constelaţie"*(Quicherat, Louis-Marie 1964: 51.) Alte derivate din acest termen sunt adj. *aquilinus*=de vultur, sau s.m.; *aquilifer, -i*=purtător de însemn (al legiunii, chiar un grad militar-s.n.), dar şi *aquilo, -nis* s.m.=vânt din nord (Brèal, Michel et Bailly, Anatole 1918: 15.) (trad.n.) Tot legat de termenul *aquila* sunt şi *aquilea, -ae* s.f. =iarbă tămăduitoare pentru ochi; adj. *aquilinus, -a, -um*=livid, cenuşiu, (culoare); sau *aquilus, -a, -um*=cu nas mare (du Cange, Carol Ufresne Domino 1840: 353)(trad.n.)

Cea mai completă definiţie a termenului considerăm că a dat-o Gh. Guţu: „*aquila, -ae s.f.=1. vultur, acvilă; poetic-pasărea care poartă fulgerul unei legiuni; 2. fig. steag al unei legiuni; 3. mil. legiune;4. mil. gradul de port-drapel al unei legiuni; 5. astronim: constelaţia vulturului"*(Guţu, Gh. 2003: 107.)

În *Dicţionarul etimologic* de A. Ernout şi A. Meillet avem următoarele definiţii pentru *aquila, -ae= vultur, păsăre, stea sau însemn. Prima dintre păsări, care avea un caracter religios, mai ales la indo-europeni* (Ernout, A., Meillet, A. 1939: 65.) (trad.n.)

Toată terminologia acvilină romană demonstrează o dată în plus valoarea simbolică a acestei păsări divine, care parcă i-a oferit Romei toate valenţele sale indo-europene: izvor al vieţii, pasăre solară, simbol al zeilor, întruchiparea forţei raţionale, fiind aşadar, cea mai fericită alegere pentru simbolul armatelor romane, cuceritoarele unui întreg univers terestru cunoscut pe atunci. Roma era jandarmul lumii antice, supraveghind teritorii din trei continente, aşa cum şi vulturul era regele înălţimilor, scrutând orizonturile cu privirea sa panoramică. Totul era controlat de Roma prin armatele sale, care constituiau pentru hegemonul lumii antice un fel de *apă vie* care-i menţinea şi-i regenera permanenţa. Vulturul roman avea aşadar şi simbolul militar al ordinii şi al expansiunii, fiind un simbol compus chiar ideologic, din toate valenţele lui indo-europene, constituind unul dintre pilonii propagandei politico-militare ale Romei. Vulturul a reprezentant în antichitate brandul puterii romane, (atât politic, dar mai ales militar).

### 3. Simbolistica militară şi heraldică acvilină. Tradiţii şi modernitate

Vulturul este prezent de timpuriu în culturile europene şi nu numai, ca un simbol heraldic, prin filieră militară. După părerea Mariei Gimbutas, acest simbol s-a manifestat încă din paleolitic în culturile umanităţii.

Ca simbol de stat, apare menţionat prima dată la hitiţi şi mesapotamieni.

Mai mult, la hitiți (civilizație cu puternice tradiții militariste) vulturul îl întruchipa pe însuşi zeul războiului. Tot în Asia Mică îşi are originea şi simbolul heraldic al vulturului bicefal, devenit ulterior stemă a Imperiului Bizantin, preluat de multe alte imperii: Țarist şi Habsburgic, dar şi de alte state contemporane nouă. Simbolul său era multi-valent: „forță, eroism, geniu, victorie, ascensiune spirituală"(Eseev, Ivan 1994: 204.)

În Europa, o simbolistică la fel de bogată a avut-o şi ruda vulturului, şoimul, care este „în mitologia europeană, o pasăre solară, aşa cum era la egipteni. Acest lucru se datorează vânătorii. În mentalul european şoimul în reprezintă pe eroul cutezător, tânărul îndrăzneț, un fel de mire..." (Eseev, Ivan 1994: 183.) Am putea completa această definiție cu termenul de pionier. În domeniul militar românesc, şoimul este foarte utilizat ca simbol mai ales în cadrul forțelor aeriene.

La romani vulturii, ca şi la greci de altfel, erau considerați însemnele zeilor supremi, dintre care, cel mai cunoscut era şeful Panteonului, Iuppiter. Mai mult, acesta se manifesta şi prin zborul păsărilor răpitoare, (prin filieră etruscă), păsări considerate expresia voinței sale (Ferrari, Anna 2003: 897-898.)

În civilizația Romei ei apar încă de la începutul acesteia, dacă ne gândim la legenda întemeierii, aceştia fiind considerați şi o legătură cu altă lume, prin caracterul lor de necrofagi, deşi ei aveau inițial legături cu zeii militari greci: Athena, Ares şi Cronos. În cadrul culturii romane ei aveau şi un pronunțat caracter medical, (inclusiv prin denumirea de *aquila*, un cuvânt derivat de la *aqua*=apă), aşa cum apare şi în opera marelui enciclopedist Pliniu, care menționează unele leacuri provenite din trupurile vulturilor. Astfel ghearele erau folosite pentru a sesiza prezența otrăvurilor în mâncare, iar unele organe interne ale acestor răpitoare erau socotite adevărate panacee (Ferrari, Anna 2003: 886-887.)

Romanii au asociat întotdeauna vulturul şi cu zeul războiului, Marte, dar ei au rămas păsările lui Iuppiter, deşi ca însemn militar prin excelență acesta s-a manifestat prima dată la perşi (Pont-Humbert, Cathérine 1998: 340.) La perşi, vulturul avea o puternică amprentă militară pentru că el „simboliza victoria", răpitoarea apare pentru prima dată ca simbol de stat la dinastia Ahemenidă sub forma unui „vultur de aur cu aripi deschise aşezat pe o lance" simbolizând *varana*=putere si slavă, iar termenul de *varagna*=şoim. În Asia Mică, vulturul bicefal nu reprezenta o descentralizare şi o fărămițare a puterii, ci, din contră însemna forța dublă (Chevalier, Jean et Gheerbrant, Alain fără an: 475-482.)

*Aquila* devine oficial însemn militar roman o dată cu reforma militară de structură a lui Marius. Vulturul era prezentat cu aripile în zbor, ținând un fulger între gheare (Fredouille, Jean-Claude 1992: 81.)

De asemenea, *aquila* devine şi stemă a Romei, el fiind prezent lângă sigla pentru instituțiile de bază ale politicii romane cum ar fi *senatul şi poporul roman*, *SPQR*, stema acvilină romană are tradiții fondatoare deoarece apare încă din legenda întemeierii Romei. Apariția lor în legendă are, după considerațiile

lui Gheorghe Ceauşescu, legătură cu divinitatea, romanii fiind convinşi că Roma era sediul tuturor zeilor, un fel de „Olimp terestru", destinul oraşului fiind să fie un univers, un hegemon universal, inclusiv prin armele lui Marte (Ceauşescu, Gheorghe 2000: 290-295.)

Eternitatea Romei seamănă cu vulturul în postura sa de pasăre *phoenix* care se regenerează, devenind el însuşi o zeitate, astfel cum şi Roma a devenit o zeitate, un loc destul de meritat deoarece „haosul politic al lumii a fost transformat de Roma într-un cosmos"( Ceauşescu, Gheorghe 2000: 298.) Astfel că întruchiparea vulturului ca stemă de stat a Romei, a fost ceva justificat, nu numai din perspectiva militară, dar şi moralo-religioasă, ca simbol al lui Iuppiter. Ei aduc ceea ce chinezii numeau *mandatul ceresc* pentru Romulus de a conduce, iar prin Romulus toţi cei care îi vor urma acestuia, aşa cum frumos spunea Vergilius: „*Tu regere imperio populos, Romane memento:/ Haec tibi erunt artes: parcere subiectis et debellare superbos*= Ţine minte, Romane, că tu stăpâneşti popoarele prin forţă:/ Acestea vor fi artele tale: să cruţi pe cei supuşi şi să dobori pe cei trufaşi"(trad.aut.cit.) (Matei, Virgil 2007: 397.), asemeni vulturilor ordinii mondiale antice.

*Aquilae*-le au fost cei mai buni agenţi ai propagandei romane, sugerând învinşilor romanilor că ei sunt aleşii zeului suprem să conducă lumea, vulturii fiind un simbol cu un impact deosebit, chiar vizual, dar şi al puterii divine supreme pentru romani, deoarece păsările îl reprezentau pe Iuppiter însuşi.

În mitologiile medievale, vulturul şi-a păstrat atribuţiile de pasăre solară. Cel mai concludent exemplu ni se pare a fi simbolistica lui în mitologia slavă în care se întâlnesc două ipostaze ale sale: 1. *pasărea măiastră* „o ipostază a zeului tunetului, fulgerelor şi furtunilor. Era toată din aur şi se hrănea cu apă vie şi cu mere de aur" (Danilov, Ilie 2007: 181.) Aşadar vulturul slav este foarte asemănător cu vulturul roman prin aceea că acesta era purtătorul fulgerelor şi nu numai;

2. *pasărea lui Perun*, zeul fulgerelor şi „simbolul aviomorf al acestuia" (Danilov, Ilie 2007: 182.) În cadrul mitologiei slave a supravieţuit cel mai bine tradiţia indo-europeană a vulturului, observându-se o contopire a valenţelor acviline din mitologiile amintite mai sus, vulturul fiind atât un simbol religios, dar şi politico-militar, mai ales că stema ruşilor implică o acvilă bicefală, după model bizantin.

Heraldica românească, dar nu numai ea, a moştenit acest simbol acvilin indo-european, mai ales prin filieră romană, atât politic, cât şi militar. Astfel, cum stema este „simbolul unei idei", o adevărată „emblemă de recunoaştere, o unitate de viaţă, de idei, aspiraţii, realităţi"( Lector dr. Boiangiu, Aneta, 1981:7.) vulturul cruciat a demonstrat o dată în plus moştenirea romană pentru ţările române, ideea aspiraţiilor lor pentru continuitate, libertate, independenţă şi conservarea tradiţiilor istorice. A fost stemă de stat pentru o bună perioadă a Ţării Româneşti. Vulturul bicefal, care a apărut pentru prima dată în Asia Mică, s-a manifestat pe deplin în lumea Imperiului Bizantin ca simbol heraldic,

definind de fapt contopirea a două puteri într-un singură: Roma şi Bizanţul, fiecare reprezentată de către un cap al acvilei, emblemă a romanităţii, dublate. La noi românii, vulturul bicefal se întâlneşte pentru prima dată la Mircea cel Bătrân, simbolul heraldic este datorat înrudirii sale cu Bizanţul prin mamă, simbol care se va găsi mai apoi la toţi Cantacuzinii (Boiangiu, Aneta, Lector dr. 1981: 12.) Stema românească a avut întotdeauna o „pasăre cruciată", chiar dacă ea s-a transformat în corb, a preluat toate simbolurile acviline: cultul trinităţii, purtător de apă vie în cioc, regenerant, supremaţie, continuitate, vitejie şi viaţa lungă (Boiangiu, Aneta, Lector dr. 1981: 38-44.)

Dan Cernovodeanu afirmă că pasărea heraldică a românilor a fost numită *aquila valachica,* fiind reprezentată alături de soare şi lună. Acvila fiind pentru Ţara Românească simbol de stat, renumitul cercetător este de părere că era vorba de reprezentarea unui vultur pleşuv, brun, un vultur de munte, care mai era numită şi pajură de munte sau acvilă regală. De aici, se pare, că a apărut corbul cruciat, pentru că în perioada 1390-1512 pasărea heraldică a Ţării Româneşti a fost vulturul, oricum unul de culoare închisă, pentru ca, mai apoi, în timpul lui Neagoe Basarab să fie corb (Cernovodeanu, Dan 1977: 43-45.) Susţinem ipoteza marelui specialist în heraldică, deoarece corbul cruciat este de fapt o acvilă de munte, nu întâmplător romanii aveau chiar şi denumirea unei culori după penajul vulturilor, aşa cum am arătat mai sus. Mai mult, prezenţa soarelui şi a lunii păstra tradiţia romanilor, (preluată la rândul ei din tradiţia indo-europeană), a legăturii vulturului cu lumea solară, în cazul Evului Mediu românesc cu divinitatea, pe când corbul în mitologia românească are mai mult legătură cu lumea de dincolo.

De asemenea, aşa cum arată studiile heraldistului amintit mai sus, în perioada 1842-1848 circulau trei tipuri de embleme de stat, toate variaţii ale aceleiaşi acvile cruciate.

Ca simbol militar românesc, vulturul apare explicit tot cam în perioada menţionată mai sus, pe emblema de pe frontispiciului diplomelor militare, plasată pe un fundal asemănător culorii celeste, iar din spatele păsării ţâşneau raze solare, fiind înarmată cu toate armele reprezentative (Cernovodeanu, Dan 1977: 43-45.)

Armata română s-a dezvoltat aşadar sub aripile acvilei, pentru că în timpul lui Al. I. Cuza se stabileşte printr-o hotărâre ca „o acvilă romană cu crucea în gură să fie pusă ca emblemă a României deasupra drapelului armatei"(http://ro.wikipedia.org/wiki/Heraldica_Rom%C3%A2niei.) Mai mult, astăzi, armata română are drept simbol emblematic tot o acvilă cu diferite arme, în funcţie de specificul fiecărei structuri (http://ro.wikipedia.org/wiki/Fi%C8%99ier:Stema_Statului_Major_al_Fortelor_Terestre.jpg; http://ro.wikipedia.org/wiki/Fi%C8%99ier:COA-Romanian_Naval_Forces.svg; http://ro.wikipedia.org/wiki/Fi%C8%99ier:Stema_Statului_Major_al_Fortelor_Aeriene.jpg), dar întotdeauna cu fulgere în gheare, o tradiţie romană prin

excelenţă. Emblemele militare româneşti sunt în strânsă legătură şi cu stema României care este tot o acvilă care susţine stemele ţărilor române.

Tradiţia acvilei se păstrează şi în ceea ce priveşte diferitele distincţii militare româneşti, chiar şi a acvilei bicefale în cazul emblemei de merit „Partener pentru apărare" (http://ro.wikipedia.org/wiki/List%C4%83_de_distinc%C8%9Bii_militare_din_armata_Rom%C3%A2niei#Embleme_de_onoare.) ceea ce demonstrează conservarea principiului romano-bizantin al forţei duble, o forţă conjugată, nu una disparată. De asemenea, steagul unei unităţi militare are în vârf o acvilă în miniatură după modelul roman, dar este o *aquila valachica*. Aşadar vulturul a făcut carieră, putem spune, nu numai în cadrul armatei romane, ci şi în cea română, iar viitorul îi este deschis, dovedind că este un simbol-brand al artei militare prin excelenţă şi totodată o dovadă în plus a latinităţii noastre.

## Concluzii

Vulturul, această *pasăre măiastră* a înălţimilor, a fascinat întotdeauna omul, legat de pământ, de aceea a fost atât de uşor de totemizat şi divinizat. Rege al păsărilor, nu îl putea reprezenta decât pe regele zeilor, Iuppiter, la romani. *Aquila* era mesagerul acestuia, indiferent dacă aceste mesaje ajutau sau pedepseau. Vulturul făcea legătura dintre două lumi, celestă şi terestră, fiind el însuşi simbolul renaşterii şi permanenţei prin valenţa lui de *phoenix*.

Nu întâmplător romanii îşi numeau legiunile chiar *aquilae*, chiar dacă la o primă analiză am putea deduce că era o denumire legată mai ales de steagul legiunii, (steag care era însă viaţa unei legiuni, când el era pierdut legiunea se desfiinţa), am putea interpreta şi din perspectivă magico-religioasă această denumire, legiunile romane erau precum vulturii care puteau ajunge oriunde în lumea transformată de cetatea eternă într-un *orbs*.

Tradiţiile militare şi nu numai, ale vulturilor au fost preluate masiv, nu numai de români, ci de multe popoare ale Europei şi din alte continente, chiar dacă ele au sau nu o înrudire romană. S-a întâmplat acest lucru, credem că pe lângă tradiţiile militariste romane şi datorită distincţiei, solemnităţii şi protecţiei inspirate de vulturi. Şi datorită vulturilor şi a zborului lor s-au inventat aparatele de zbor, românii având reprezentaţi de seamă în acest domeniu precum Aurel Vlaicu şi Traian Vuia, ale căror monumente, cele mai multe, conţin şi reprezentări acviline.

*Phoenixul* nu a fost doar o plăsmuire mitologică a lumii anticilor, vulturul dovedind că a renăscut de fiecare dată din propria cenuşă, fiind de-a lungul timpului până astăzi un adevărat brand al armatelor şi nu numai, parcurgând prin zborul său mileniile, nu numai lumile: celestă şi terestră. A fost gardianul nostru şi totodată exemplul regeneratoriu al nostru, al „insulei latine" aflată mai mereu în bătaia furtunilor istoriei, fiind cel care ne-a inspirat şi care ne va inspira prin esenţa sa nepieritoare.

**Bibliografie**


Boiangiu, Aneta. 1981. *Curs special de heraldică. Probleme controversate ale heraldicii româneşti.* Bucureşti: Tipografia Universităţii din Bucureşti.

Brèal, Michel, et Bailly, Anatole. 1918. *Dictionnaire étymologique latin*, neuvième édition. Paris: Librairie Hachette et C^ie^.

Ceauşescu, Gheorghe. 2000. *Orient şi Occident în lumea greco-romană*. Bucureşti: Editura Enciclopedică.

Chevalier, Jean şi Gheerbrant, Alain. fără an. *Dicţionar de simboluri. Mituri, vise, obiceiuri, gesturi, forme, figuri, culori, numere*, Volumul 3, P-Z. Bucureşti: Editura Artemis.

Cernovodeanu, Dan. 1977. *Ştiinţa heraldică în România.* Bucureşti: Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică.

Danilov, Ilie. 2007. *Dicţionar de mitologie slavă.* Iaşi: Editura Polirom.

Ernout, A. et Meillet, A. 1939. *Dictionnaire étymologique de la langue latine. Histoire des mots*, Paris: Librairie C. Klincksieck.

Eseev, Ivan. 1994. *Dicţionar de simboluri şi arhetipuri culturale.* Timişoara: Editura Amarcord.

Ferrari, Anna. 2003. *Dicţionar de mitologie greacă şi romană,* Traducere de Dragoş Cojocaru, Emanuela Stoleriu, Dana Zămosteanu. Iaşi: Editura Polirom.

Fredouille, Jean-Claude. 1992. *Dictionnaire de la civilisation romaine.* Paris: Larousse.

****Glossarium mediae et infimiae latinitatis. Tomus 1 conditum a Carol Ufresne Domino du Cange auctum a monarchis ordinis S. Benedictii cum supplementis integris D.P.Carpenterii et addita mentis adelungii et aliorum digessit G.A.L Hensche.,* 1840. Parisiis: Excudebant Firmin Diderot Fratres, Instituti Typographi.

Guţu, Gheorghe. 2003. *Dicţionar Latin-Român*, Ediţia a II-a, revăzută şi adăugită. Bucureşti: Editura Humanitas.

Kernbach, Victor. 1995. *Dicţionar de mitologie generală. Mituri. Divinităţi. Religi.* Bucureşti: Editura Albatros.

****Lexicon totius Latinitatis, ab Aegidio Forcellini, Seminarii patavinii alumno lucubratum deinde Iosepho Furlanetto eiusdem seminarii alumno emendatum et auctam nunc vero curantibus Francisco Corrandino et Iosepho Perin, Seminarii Patavinii item alumnis emendatius et auctius melioremque in formam redactum. Secundo impressio anastatice confecta quartae editionis aa. 1864-1926.* 1940. Patavii typis mandatae cum appendicibus quibus aucta est prima anastatica impressio, edita I, a-c.

Matei, Virgil. 2007. *Dicţionar de maxime, reflecţii, expresii latine comentate.* Bucureşti: Editura Didactică şi Pedagogică.

Pont-Humbert, Cathérine. 1998. *Dicţionar universal de rituri, credinţe şi simboluri,* traducere de Nicolae Constantinescu. Bucureşti: Editura Lucman.

Quicherat, Louis-Marie. 1964. *Dictionnaire Français-Latin.* Laussane: Imprimerie générale du Ch. Laure, Paris, composé sur le Plan du *Dictionnaire Latin-Français.* 1870. par L. Quicherat, quinzième tirage. Paris: Librairie Hachette et C$^{ie}$.

Sanie, Silviu. 1995. *Din istoria culturii şi religiei geto-dacice.* Iaşi: Editura Universităţii „Al. I. Cuza".

***Simboluri sacre. Popoare, religii, mistere*. 2009. Volum coordonat de Adkinson Robert, Traducere din limba engleză Oana Zamfirache. Bucureşti: Editura Art.

van Gennep, Arnold. 2000. *Totemismul. Starea actuală a problemei totemice.* Studiu introductiv de Lucian Berdan, Traducere de Crina Ioana Berdan. Iaşi: Editura Polirom.

Vertemont, Jean. 2000. *Dicţionar al mitologiilor indo-europene*, Traducere de Doina Lică, Lucian Pricop. Timişoara: Editura Amarcaord.

Vulcănescu, Romulus. 1985. *Mitologie română*. Bucureşti: Editura Academiei R.S.R.

**Surse electronice**

(Consulate la 01.03.2014)

http://ro.wikipedia.org/wiki/Heraldica_Rom%C3%A2niei.

http://ro.wikipedia.org/wiki/Fi%C8%99ier:Stema_Statului_Major_al_Fortelor_Terestre.jpg;

http://ro.wikipedia.org/wiki/Fi%C8%99ier:COA-Romanian_ Naval_Forces.svg;

http://ro.wikipedia.org/wiki/Fi%C8%99ier:Stema_Statului_Major_al_Fortelor_Aeriene.jpg

http://ro.wikipedia.org/wiki/List%C4%83_de_distinc%C8%9Bii_militare_din_armata_Rom%C3%A2niei#Embleme_de_onoare.

# II. SECȚIUNEA JURNALISM

# MEDIA POWER ŞI ILUZIA REALITĂȚII - DE LA WAR OF THE WORLDS LA BIG BROTHER ŞI TRUMAN SHOW

**Davian Vlad**
Universitatea din Craiova, Facultatea de Litere, Specializarea Jurnalism
davian@gmail.com

**Abstract**

The illusion of reality can be induced or self-induced and this fact leads to the temptation for the media channels to distort reality in accordance to their strategies and interests. By controlling the perception of media products, one can decide to play with the minds of the audience and to adjust the coordinates of perception in order to create the illusion of reality to the spectators and sometimes even to the show participants. That is usually the case when a *reality show* is conceived and the most extreme form of such a TV "show" was imagined in Peter Weir's 1998 acclaimed motion picture "Truman Show" starring Jim Carrey. This is the most terrifying scenario one can ideate when it comes to reality shows, but the risk of distorting reality to a certain extent still exists, although the regulations on the media market are increasingly restrictive worldwide. From the famous 1938 panic broadcast of H.G. Wells' "War of the Worlds" radio adaptation, which was an episode of unpremeditated, self-induced illusion of reality, to the nowadays reality shows such as "Big Brother", in which reality is somehow adjusted in order to get more rating points and market share, there were many media episodes in which reality was at the mercy of the producers and/or their public.

**Keywords:** illusion, reality, show, media power

Iluzia realității ar trebui să fie apanajul exclusiv al artei, al artei pentru artă, în mod special. Într-o măsură considerabilă, literatura, cinematografia şi artele plastice, în special pictura, creează realități alternative sau re-creează realități, atunci când intenționează o despărțire ireversibilă de mimetismul care a marcat despotic lungi etape artistice ale omenirii. În esență, creațiile de ficțiune cultivă iluzia realității în prezența imuabilă a unei convenții asumate de ambele componente ale binomului indestructibil creator-receptor, părți ce emit, respectiv recepționează, mesaje care, în afara acestui cadru reglementat de codexul artistic, ar deveni inoperante şi, în unele cazuri, derutante sau chiar

mistificatoare de-a dreptul. În context aseptic de intenționalitate şi elaborare a mesajului, putem constata identificarea unui complex şi onest proces de prelucrare a realității în scopuri artistice, de remodelare virtuală a unor evenimente nu doar verosimile, ci pur şi simplu veridice până la cea mai firavă nuanță.

Dacă arta îşi propune, conform unui celebru enunț paradigmatic, să „exprime inexprimabilul" sau, potrivit ilustrului teoretician literar francez Roland Barthes, să „inexprime exprimabilul", putem admite că produsul mediatic trebuie, în general, să exprime atât inexprimabilul, cât şi exprimabilul însuşi. Asta pentru că mass-media are ca principală menire explicarea sau, dacă vreți, „exprimarea" mediului înconjurător. Aşadar, dacă actul artistic este animat în special de o intenție estetică remodelatoare, cel jurnalistic este însuflețit de un resort explicativ, decodificant. Arta a făcut, în ultimul secol mai ales, saltul de la un mimetism descriptiv la o mimare a realității, la o iluzionare asumată şi mărturisită. Ca urmare a apariției diverselor canale mediatice, în special cele audiovizuale, actul artistic nu-şi mai putea permite o reproducere fidelă a realității, de vreme ce televiziunea reuşea mai rapid şi mai convingător să satisfacă această dorință, chiar necesitate organică a publicului său. Acest fenomen de transformare paradigmatică este dovedit şi de metamorfozarea intențională a picturii şi sculpturii după apariția dagherotipului, în condițiile în care fotografia reda fidel realitatea într-un mod mult mai eficient, un context care obliga artiştii plastici să se reorienteze către elementele interioare, psihologice, nedetectabile în general lentilei fotografice. La fel s-a întâmplat şi cu literatura, după apariția cinematografului, şi nu este deloc întâmplătoare succesiunea „incidentelor" artistice şi tehnologice prin care aveau să se producă adevărate revoluții paradigmatice, o cronologie care nu lasă loc de interpretare în acest sens:

Vara lui 1895 – prima transmisiune radiofonică a lui Guglielmo Marconi

28 decembrie 1895 – prima proiecție publică a unui film, realizată de Auguste and Louis Lumière la Salon Indien du Grand Café din Paris

Mai 1902 – Lansarea peliculei *Le Voyage dans la Lune*, de Georges Méliès, considerat primul film artistic din istorie

1913 – Apariția primului volum (*Du côté de chez Swann*) al meta-romanului de proporții epice *À la recherche du temps perdu* al lui Marcel Proust

1914 – Franz Kafka începe să scrie celebrul său roman *Der Process*

1916 – Apare romanul lui James Joyce *A Portrait of the Artist as a Young Man*, urmat în 1922 de capodopera scriitorului irlandez, *Ulysses*.

Observăm că romanele heterodoxe, personale, care dinamitează narațiunea şi care se concentrează, obsesiv şi non-liniar, la mila a ceea ce Proust numea „fluxul conştiinței", asupra elementelor de introspecție, au apărut abia după ce devenise evident faptul că şi cinematograful căpătase valențe şi aspirații artistice veritabile. Convențiile artistice funcționează elocvent, eficient şi

integru numai în acest cadru bine definit şi atent statuat, în mediul contextual acceptat de toate entităţile participative, un acord mutual asumat care are prevederi clare şi care, în eventualitatea unor violări ale acestor clauze, presupune activarea unor resorturi sanitare ce demască derapajele şi incriminează mistificatorii.

Legile ficţionalităţii nu sunt evident acceptabile în presă. Dacă literatura funcţionează în special sub imperiul verosimilităţii, actul jurnalistic trebuie guvernat de veridicitate. Canalele de informare moderne, de exemplu televiziunea şi radioul, trebuie subordonate principiului autenticităţii, şi concesii sunt permise numai atunci când se difuzează producţii artistice etichetate ca atare şi livrate în concordanţă absolută cu acea convenţie asumată de cele două părţi, emiţător sau creator, pe de o parte, şi receptor sau consumator, pe de cealaltă. Unul dintre cele mai importante roluri ale mediilor de informare contemporane este de a observa cu minuţiozitate mediul înconjurător şi de a oferi o imagine fidelă a lumii. Canalele mediatice, cele audiovizuale în mod special, au capacitatea deplină de reproducere, dar şi de „re-producere" a realităţii, ceea ce le conferă un statut privilegiat din caracteristicile căruia rezidă însă şi riscul mistificării sau denaturării adevărului. În acest proces de prezentare şi reprezentare a realităţii, un factor determinant îl joacă intenţiile producătorului de mesaj jurnalistic. Pentru a atinge standardele general acceptate de coeziune, coerenţă şi, cel mai important în cazul nostru, de credibilitate, un text sau un produs jurnalistic trebuie să corespundă parametrilor de intenţionalitate, acceptabilitate şi situaţionalitate care aglutinează eşafodajul, arhitectura interioară a oricărui demers mediatic bine intenţionat. Conform Luminiţei Roşca, *intenţionalitatea*, marcă a textualităţii, trebuie înţeleasă ca „*atitudine* a producătorului enunţului faţă de setul de ocurenţe ce constituie un text coeziv şi coerent, producător care îşi propune *să transmită cunoştinţe* sau să atingă *un scop* prin intermediul *unui plan* de comunicare" (Roşca 2004, p.61). Câteodată, coeziunea şi coerenţa acestui plan sunt subminate de către chiar condiţiile de elaborare a produsului mediatic, dar „receptorii manifestă *toleranţă* faţă de intenţia explicită sau implicită a comunicării pe care o acceptă" (Ibidem). Element complementar intenţionalităţii, *acceptabilitatea* face referire „atât la atitudinea receptorului faţă de actul de comunicare, la relaţia reală existentă între receptor şi text, cât şi la ceea ce crede instanţa de enunţare despre receptor" (Ibidem, p.92).

De atitudinea producătorului de mesaj jurnalistic faţă de publicul-ţintă şi de intenţionalitatea demersului mediatic depind receptarea şi acceptarea materialului livrat. Pornind de la o credibilitate implicită, de la o, dacă vreţi, prezumţie de veridicitate, produsul jurnalistic veritabil este asimilat unei realităţi indiscutabile. Cu toate acestea, dacă intenţionalitatea instanţei de enunţare este viciată de reflexe mistificatoare provocate de interese politice sau economice, de expansiunea contextuală, în tentativa de augmentare a *rating*-ului şi de acaparare a unei cât mai consistente cote de piaţă, apare fenomenul pe

care l-am putea eufemistic numi *iluzionare non-artistică*, mai clar fenomenul de înşelare, de inducere în eroare a publicului. În lipsa unui avertisment cu privire la caracterul ficțional al unui produs audio-vizual, telespectatorii sau radioascultătorii pot recepta drept enunț factual autentic un material pseudo-jurnalistic care nu-şi dezvăluie intenționalitatea şi beneficiază de o acceptabilitate bazată însă pe o încălcare a codului deontologic, a sistemului de reguli cu privire la etica profesională. Aceste derapaje apar ca urmare a unor crize morale ale jurnalistului sau ale factorilor de decizie dintr-o instituție de presă, a unui fenomen de diminuare a conştiinței etice a acestora şi de desconsiderare a obligațiilor morale pe care formatorii de opinie trebuie să le aibă şi să le respecte cu sfințenie. Astfel, la întrebarea „Față de cine sunt îndatorați moral jurnaliştii?", Christians, Fackler, Rotzoll şi McKee identifică, în lucrarea *Etica mass-media*, cinci categorii de obligații:

1. Datoria față de noi înşine
2. Datoria față de public
3. Datoria față de instituția de presă
4. Datoria față de colegii de breaslă
5. Datoria față de societate, „o dimensiune din ce în ce mai importantă a eticii aplicate (...) evidențiată, în cazul mass-media, sub denumirea de responsabilitate socială" (Christians, et al. 2001, p.31).

Pe baza acestor fundamente şi perspective etice, orice act jurnalistic dobândeşte cu paşi mai mici sau mai mari credibilitate. Iar credibilitatea este fundația reputației unei instituții mass-media şi a jurnaliştilor care o deservesc. Odată zdruncinată, cu greu ea îşi mai recapătă echilibrul, iar odată pierdută, reputația este aproape imposibil de recuperat.

Ținând cont de influența incontestabilă a presei în societatea modernă, îndeosebi în statele democratice în care libertatea de expresie este garantată explicit, fireşte în limitele legale şi morale general asumate, putem vorbi de *Media Power*, o sintagmă ce se subsumează celebrei expresii „A patra putere în stat", care plasează mass-media în vecinătatea onorantă a celor trei puteri tradiționale şi oficiale: executivă, legislativă şi judecătorească. Exemplele în care presa şi-a dovedit forța sunt numeroase, unul dintre cele mai notorii fiind reprezentat de ancheta jurnalistică a celor doi talentați şi perseverenți ziarişti de la Washington Post, Bob Woodward şi Carl Bernstein, care au demascat tentativa de muşamalizare a unei flagrante încălcări a legilor şi a constituției Statelor Unite ale Americii de către chiar Administrația Prezidențială, o anchetă ce avea să ducă la demisia preşedintelui Richard Nixon, prima şi până în prezent singura din istoria exercițiului democratic american.

Autoritatea cu care opinia publică învesteşte canalele mediatice are însă şi o latură întunecată. Reversul medaliei este abuzul de putere, care nu este specific doar celor trei puteri de stat oficiale. Profitând de creditul primit de la societatea pe care, în principiu, trebuie s-o deservească obligatoriu cu onestitate, unele instituții de presă îşi permit să inducă în eroare, să se joace cu mințile şi

conştiinţele celor care le oferă până la urmă chiar raţiunea de a exista. Credibilitatea preexistentă le permite formatorilor de opinie să elaboreze realităţi alternative receptate, cel puţin în primă instanţă, drept *the real deal* de către public. Este vorba aici de o confecţionare premeditată şi interesată a senzaţiei de realitate, o *iluzie a realităţii indusă* sau *premeditată*. Un exemplu elocvent şi şocant este ceea ce s-a întâmplat în luna martie a anului 2010 în Georgia, când, pe fondul încă proaspetei în memorie invazii a armatei ruse din urmă cu doi ani, un post de televiziune din Tbilisi a provocat panică şi furie, după ce a transmis un buletin de ştiri în care anunţa că are loc „o invazie în desfăşurare" a trupelor ruse.

Televiziunea Imedi a anunţat chiar că preşedintele Mikhail Saakashvili a fost ucis, iar liderul opoziţiei a preluat puterea la Tbilisi. Canalul de televiziune, apropiat de guvernul de la Tbilisi, a prezentat imagini filmate în timpul războiului dintre Georgia si Rusia, desfăşurat în august 2008, pentru a relata că tancurile ruseşti se îndreaptă chiar în acel moment spre capitală. După ce buletinul de ştiri s-a încheiat, postul de televiziune Imedi a anunţat că reportajul a fost fals şi că a dorit „să analizeze impactul unor posibile evenimente viitoare". Jurnalul TV a provocat panică printre georgieni, care au apelat disperaţi numerele serviciilor de urgenţă. Mai multe persoane au suferit atacuri de cord sau au leşinat. Sute de locuitori din Gori, cel mai afectat oraş gerogian în cursul războiului din 2008, şi-au părăsit casele şi au invadat magazinele, pentru a-şi cumpăra provizii. De asemenea, rezidenţii capitalei Tbilisi au ieşit pe străzi, panicaţi la rândul lor. Mai mult, reţelele de telefonie mobilă au cedat din cauza numărului mare de apeluri. O purtătoare de cuvânt a presedinţiei georgiene, Manana Manjgaladze, a declarat că producătorii ar fi trebuit să precizeze dincolo de orice urmă de îndoială că buletinul de ştiri e doar o simulare şi a criticat realizatorii acestuia pentru că nu au respectat standardele jurnalistice. La rândul său, ministrul de interne a afirmat că relatarea TV, prezentată de postul de televiziune ca „Breaking News", a provocat „panică generală", iar un politician din opoziţie, Nino Burjanadze, a spus că ideea realizatorilor a fost pur şi simplu „dezgustătoare". Mai multe canale de

televiziune din Rusia au fost şi ele derutate de reportajul Imedi, întrerupându-şi programele obişnuite pentru a prezenta „ştirea" (http://www.hotnews.ro, 14 martie 2010).

În cazuri speciale, în situații contingente, putem identifica *iluzia realității auto-indusă* sau *accidentală*, cu faimosul exemplu al isteriei provocate de o adaptare radiofonică a cărții lui H.G. Wells *Războiul lumilor*, realizată pentru CBS Radio de Mercury Group, condus de cel care peste doar trei ani avea să influențeze decisiv cinematografia americană cu al său magistral film *Citizen Kane*, Orson Welles, adaptare radio care, printr-un concurs de împrejurări bizar şi pe fondul temerilor că războiul, ce stătea să înceapă în Europa, ar putea, mai devreme sau mai târziu, să afecteze şi Statele Unite, a trecut drept realitate pentru mulți dintre ascultători, aceştia fiind cuprinşi de o panică teribilă (de aici şi denumirea de *The Panic Broadcast*), convinşi fiind că Pământul este invadat de marțieni.

The New York Times.

NEW YORK, MONDAY, OCTOBER 31, 1938.

**Radio Listeners in Panic, Taking War Drama as Fact**

***Many Flee Homes to Escape 'Gas Raid From Mars'—Phone Calls Swamp Police at Broadcast of Wells Fantasy***

A wave of mass hysteria seized thousands of radio listeners throughout the nation between 8:15 and 9:30 o'clock last night when a broadcast of a dramatization of H. G. Wells's fantasy, "The War of the Worlds," led thousands to believe that an interplanetary conflict had started with invading Martians spreading wide death and destruction in New Jersey and New

and radio stations here and in other cities of the United States and Canada seeking advice on protective measures against the raids.

The program was produced by Mr. Welles and the Mercury Theatre on the Air over station WABC and the Columbia Broadcasting System's coast-to-coast network, from 8 to 9 o'clock.

The radio play, as presented, was

Deşi programul radiofonic urma modelul unei emisiuni de ştiri, în debut publicul fusese avertizat că este o adaptare a unei cărți de ficțiune, avertisment pe care cei mai mulți dintre ascultători îl rataseră, urmărind emisiunea unui alt post de radio, astfel că Welles şi colegii nu puteau fi culpabilizați pentru tentativă de inducere în eroare. Cu toate acestea, au fost persoane care au dat în judecată postul de radio CBS şi Mercury Group, fără însă a avea câştig de cauză. Incidentul din 1938 este caracteristic efectului „stimul-răspuns", a cărui emergență este favorizată de emoția socială dintr-o anumită perioadă de timp (McQuail 1987).

30 octombrie 1938. Seara de Halloween. La postul CBS se difuzează o inedită şi îndrăzneață adaptare radiofonică a celebrului roman SF al lui H.G.Wells, *War of the Worlds (Războiul lumilor)*, regizată şi narată de cel care avea să devină unul dintre cei mai apreciați şi mai influenți actori şi regizori ai tuturor timpurilor, Orson Welles. Primele două treimi ale transmisiunii cu o durată de 62 de minute erau concepute ca o serie de buletine de ştiri simulate ce

au indus senzația multor ascultători, în condițiile în care aceştia rataseră momentul introductiv în care se specifica fără echivoc faptul că debuta o producție radiofonică de ficțiune, că invazia marțienilor, relatată convingător de „reporteri", este în plină desfăşurare pe teritoriul american, acolo unde fusese mutată acțiunea romanului lui Wells. La realismul transmisiunii a contribuit şi formatul-bloc al emisiunii *Mercury Theatre on the Air,* care nu prevedea pauze comerciale. Reacția publicului neavertizat de caracterul ficțional al producției radiofonice a fost imediată şi la un pas de a deveni necontrolată şi incontrolabilă. Ziarele, care oricum resimțeau în S.U.A. concurența din ce în ce mai puternică a încă tânărului canal de informare, au relatat a doua zi că mulți americani care ascultaseră show-ul lui Welles s-au panicat într-un mod fără precedent, au ieşit pe străzi şi au alergat disperați în toate direcțiile (Campbell 2010, pp. 26–44). Este de presupus însă că ziarele (peste 12.000 de articole cu privire la acest incident au fost publicate în doar o lună!), care au simțit ocazia de a discredita canalul pe care îl receptau ca pe un pericol imediat pe piața mediatică, au exagerat atât numărul celor care au crezut că este un eveniment real, cât şi reacțiile acestora.

De fapt, cifrele cu privire la cei care chiar au ascultat adaptarea radiofonică a romanului lui Wells sunt în continuare subiect de dezbatere (sunt vehiculate audiențe de la câteva sute de mii de persoane până la şase milioane), mai ales că *Mercury Theatre on the Air* nu era un radioprogram cu un *rating* ieşit din comun, în condițiile în care se difuza la aceeaşi oră cu emisiunea de mare succes, de la NBC, a ventriloculului Edgar Bergen, cel care realiza, împreună cu alter-egoul său, marioneta Charlie McCarthy, *The Chase and Sanborn Hour* (analiştii fenomenului mediatic au fost şi sunt încă uluiți de faptul că, în lipsa imaginii, esențială pentru un spectacol al unui ventriloc, Bergen a reuşit să acapareze un *market share* impresionant pe piața radiofonică americană, deşi nimeni nu-i vedea pe el şi pe păpuşa căreia îi împrumuta vocea fără să mişte buzele). Deşi NBC avea la acea oră o audiență de aproximativ cinci ori mai mare decât CBS, din cauza faptului că, pe parcursul unui intermezzo muzical, mulți dintre ascultătorii lui Bergen au decis să verifice pe scala tranzistoarelor ce se mai transmite pe alte posturi, aceştia au comutat pe CBS la exact 12 minute de la debutul piesei *War of the Worlds,* ratând astfel anunțul cu privire la caracterul ficțional al producției radiofonice şi crezând că asistă la o relatare autentică dintr-un grupaj informativ.

Cum estimările cu privire la numărul persoanelor care au recepționat emisiunea CBS şi a celor care chiar au fost induşi în eroare de aparența de veridicitate a show-ului au o marjă de eroare semnificativă, în lipsa unor indicatori clari, mărturiile celor care au luat parte la evenimentele din acea seară de Halloween sunt esențiale pentru a înțelege exact în ce măsură o națiune, deja zdruncinată emoțional de iminența izbucnirii războiului în Europa, putea reacționa cvasi-irațional la stimulii alarmanți pe care, într-un mod nepremeditat, o emisiune radiofonică i-a răspândit într-o conjunctură nefavorabilă şi bizară, pe

fondul unei angoase pe cât de imperceptibile, pe atât de prezente în subconştientul colectiv. În acest sens, mărturiile angajaților CBS sunt elocvente, iar cea a lui Paul White, şeful Departamentului de Ştiri, aduce clarificări cu privire la panica resimțită de mulți dintre ascultătorii, fideli sau conjuncturali, ai postului. 9 ani mai târziu, în cartea sa *News on the Air*, White îşi reaminteşte cum a fost de urgență chemat în redacție, unde a fost şocat de starea de haos care se instaurase şi care transformase sediul radioului în ceea ce el numeşte o "casă de nebuni" (*bedlam*). Telefoanele sunau necontenit, angajații postului fugeau dintr-o parte în alta, încercând disperați să-i liniştească pe ascultătorii înnebuniți de frica unei invazii extraterestre, se scriau de zor texte care să fie aduse imediat la cunoştința publicului şi prin care să se calmeze definitiv situația. Spre indignarea lui Paul White, în această nebunie generalizată Orson Welles stătea liniştit, plângându-se chiar că este stors de puteri după prestația actoricească din radioprogram, total impasibil la reacția de panică pe care show-ul său o indusese (White 1947). În speranța detensionării rapide a situației, conducerea postului a apelat la reporterii şi prezentatorii săi cu cea mai mare notorietate şi cu o reputație incontestabilă. Astfel, Jack Paar s-a văzut în situația de a le transmite ascultătorilor că lumea nu se sfârşeşte şi, în condițiile în care mulți dintre ei îl acuzau că ascunde adevărul, a fost nevoit aproape să urle în microfon, reamintindu-le ascultătorilor săi că niciodată nu i-a mințit şi că adevărul este pentru el sacrosanct: "*The world is not coming to an end. Trust me. When have I ever lied to you?*". În momentul în care a simțit că eforturile sale sunt sortite eşecului, Paar a cerut ajutorul managerului WGAR (post afiliat rețelei CBS), care l-a liniştit spunându-i că este vorba doar de o furtună într-un pahar cu apă ("*a tempest in a teapot"*) (Bloomfield 2004 p. 37).

Controverse nu sunt doar în ceea ce priveşte amplitudinea panicii generate de respectiva dramatizare radiofonică, ci şi cu privire la gradul de intenționalitate care a stat în spatele acestei situații fără precedent. Unii analişti l-au suspectat pe Orson Welles că, ştiind foarte bine desfăşurătorul emisiunii realizate de Edgar Bergen, a plasat intenționat prima „relatare" din Grover's Mill exact la minutul 12, când era programat respiroul muzical în show-ul de la NBC, astfel încât să creeze o stare de confuzie în rândul ascultătorilor „furați" de la postul concurrent, care s-au trezit în mijlocul unei invazii extraterestre despre care nu ştiau că este doar simulată. Deşi această potrivire poate părea dubioasă, lipsa dovezilor planificării şi anticipării, de către echipa de la *Mercury Theatre on the Air*, a unui scenariu care să ducă la o situație de confuzie generalizată, nu permite decât tragerea unor concluzii care stau sub semnul echivocului şi al speculației. Cert este că programul a debutat cu un avertisment clar cu privire la ficționalitatea faptelor relatate, argument care a stat în picioare şi la procesele pe ca CBS le-a câştigat, acțiuni în instanță care au fost deschise de persoane presupus afectate de transmisiune ce acuzau postul de premeditare şi de rea-voință.

Cu toate că magnitudinea incidentului a fost evident exagerată, din cauza

estimărilor inițiale bazate pe raportări neconcludente sau chiar false şi a relatărilor apocaliptice profund interesate ale ziarelor vremii, ce pierdeau teren în fața radioului şi care aveau interesul să decredibilizeze acest canal mediatic, puținele date statistice pe care le avem la dispoziție relevă totuşi o evidentă reacție de panică creată, în rândul unui număr restrâns, dar nu neglijabil, de ascultători, de către adaptarea radiofonică a romanului lui H.G.Wells *War of the Worlds*, inedit concepută de un maestru al punerilor în scenă în devenire, Orson Welles. Un incident mitizat ulterior şi un exemplu de, până la proba contrarie, iluzie a realității auto-indusă.

Putem, de asemenea, identifica un alt tip de deformare a realității: *realitatea provocată*. Este vorba despre influențarea greu sesizabilă sau chiar insesizabilă a comportamentului uman, în condiții de monitorizare cvasi-permanentă, ceea ce se întâmplă în reality-show-urile de tip *Big Brother* sau *fly-on-the-wall*, unde indivizii acceptă izolarea într-un platou în care *Fratele cel Mare* (numit astfel după infamul dictator din romanul *1984* al lui George Orwell) îi supraveghează permanent, iar imaginile sunt transmise în lumea exterioară, unde milioane de oameni urmăresc cu voluptate voyeuristică întâmplarile din studio. Evident că nu doar la sugestia vocii *Fratelui cel Mare* comportamentul subiecților este influențat şi devine artificial, ci şi ca urmare a presiunii psihologice constante a camerelor de luat vederi, o conjunctură care, s-a dovedit dincolo de orice urmă de îndoială, provoacă mutații comportamentale profunde, cel puțin până la momentul de acomodare deplină, atunci când „cobaii umani" uită definitiv de ochii din pereți. Sau, dacă vreți, fiind vorba de un show de tip *fly-on-the-wall*, de musca de pe perete. Este în acest reality-game imaginat de olandezul John de Mol, cel responsabil şi pentru show-ul *The Voice*, preluat la noi sub denumirea de *Vocea României*, o realitate de laborator, dar nu o realitate complet regizată, fiindcă liberul arbitru îşi poate face simțită prezența neîngrădit în multe momente.

Ideea reality show-ului *Big Brother* se pare că a apărut în urma unui *brainstorming* susținut de angajații de la firma Endemol a lui John de Mol, în prezența şi cu contribuția acestuia, la 10 mai 1997. Prima versiune a emisiunii a fost difuzată pe postul TV olandez Veronica în 1999. În anii care au urmat, formatul, inclusiv versiunile *Celebrity Big Brother* (*Big Brother VIP*) şi *Evil Big Brother*, a pătruns pe toate continentele. Franşiza a fost achiziționată, în cei 15 ani scurşi de la lansare, de televiziuni din peste 50 de țări ale lumii, inclusiv

în România, unde reality-show-ul a rezistat doar două sezoane, în 2003 şi 2004. Prima TV a renunțat la program ca urmare atât a deselor încălcări ale reglementărilor audiovizuale autohtone în vigoare, urmate de amendări ale postului de către CNA, cât mai ales a fluctuațiilor de rating înregistrate, care nu mai justificau, din punct de vedere economic, păstrarea în grila de programe a unui format de televiziune cu costuri ridicate de producție. Alte reality-show-uri i-au luat însă locul lui *Big Brother*, *Noră pentru mama*, *Mireasă pentru fiul meu*, *Prodanca şi Reghe* etc., emisiuni care stau şi ele sub semnul realității induse şi a artificialului programatic, elemente ce se dezvoltă sub ochii noştri în condițiile cvasi-mistificatoare imaginate de producători.

Altfel stau însă lucrurile cu pseudo-reality-show-urile unde actanții sunt de fapt actori „sub acoperire", care evoluează pe baza unui scenariu prestabilit, cu exemple ca emisiunile TV româneşti, obligate acum de Consiliul Național al Audiovizualului să precizeze din generic faptul că nu sunt altceva decât programe ficționale, *Ochii din umbră*, *Pe banii părinților* sau *Iubire interzisă*.

O versiune extremă (extremistă?) a reality-show-urilor a fost imaginată în 1998, cu un an înaintea debutului în Olanda a emisiunii *Big Brother*, de scenaristul Andrew Niccol şi de regizorul Peter Weir, rezultatul fiind tulburătorul film *Truman Show*. La indicațiile păpuşarului fără scrupule Christof (Ed Harris) şi în complicitate cu o armată de figuranți şi o puzderie de telespectatori voyeuri, viața personajului interpretat magistral de Jim Carrey, Truman Burbank, se desfăşoară într-un univers artificial, sub o cupolă construită încă de la naşterea protagonistului, persoană/personaj care nu are nici cea mai vagă idee despre faptul că totul în jurul lui este o mascaradă concepută doar pentru a distra telespectatorii. Casa lui este un imens platou de filmare, familia şi prietenii, toți cei cu care intră în contact sunt simpli actori. Toată viața nefericitului se petrece în fața unor camere de televiziune ascunse, de existența cărora numai el, protagonistul, nu are habar. Până la un moment dat, când Truman descoperă adevărul şi încearcă disperat să-şi recupereze viața furată.

O viziune distopică a televiziunii, un semnal de alarmă care ne reaminteşte că, la cel mai mic semn de slăbiciune a vigilenței societății, comportamentele iraționale ale decidenților de orice fel, în cazul nostru ale celor din mass-media, pot mutila destine şi distruge vieți.

**Bibliografie**

Bloomfield, Gary. 2004. *Duty, Honor, Applause: America's Entertainers in World War II*. Globe Pequot.

Campbell, W. Joseph. 2010. *Getting It Wrong: Ten of the Greatest Misreported Stories in American Journalism.* Berkeley: University of California Press.

Coman, Mihai. 1999. *Introducere în sistemul mass-media*. Iaşi: Polirom.

Christians, Clifford G., Fackler, Mark, Rotyoll, Kim B., and McKee, Kathz B., eds. 2001. *Etica mass-media. Studii de caz*. Iaşi: Polirom.

Elliot, Deni T. 1986. *Responsible Journalism*. Beverly Hills: Sage.

Fiske, John. 2003. *Introducere în ştiinţele comunicării*. Iaşi: Polirom.

Hartley, John. 1999. *Discursul ştirilor*. Iaşi: Polirom.

Jaksa, James A. and Pritchard, Michael S., eds. 1994. *Communication Ethics: Methods of Analysis*. Belmont: Wadsworth.

Koch, Howard. 1970. *The Panic Broadcast: Portrait of an Event*. Boston: Little, Brown.

McQuail, Denis. 1987. *Mass Communication Theory*. London: Sage Publishing.

Miège, Bernard. 2000. *Societatea cucerită de comunicare*. Iaşi: Polirom.

Roşca, Luminița. 2004. *Producția textului jurnalistic*. Iaşi: Polirom.

White, Paul W. 1947. *News on the Air*. New York: Harcourt, Brace and Company.

## Bibliografie electronică

www.bigbrother.com
www.euforia.tv
www.hotnews.ro
www.imdb.com
www.kanald.ro
www.mercurytheatre.info
www.primatv.ro
www.war-ofthe-worlds.co.uk
www.wikipedia.com

# IDENTITY AND NATIVE LANGUAGE USAGE IN GROUPS OF ROMANIAN IMMIGRANTS IN THE UNITED STATES OF AMERICA

**Dan Valeriu Voinea**
University of Craiova, me@danvoinea.ro

**Abstract**

The present article is set to analyze the identity of Romanian immigrants through the usage of their native language in their country of destination. Language is an important part of the cultural heritage of each person, defining the way we express our thoughts and emotions. Immigrants are faced with an impossible choice, between adopting the language of their adoptive country or hanging on to their tradition – a choice they have to make not when interfacing with society, but in their own homes. To understand the language usage of Romanian immigrants we have used two data sources: the American Community Survey, for both 2011 - 2013 and 2006 – 2010, and a survey personally applied to 634 Romanians living in the United States of America. To understand the native language usage, we will try to see the variables that could influence it – gender, the age of migration, attitude towards Romania and the United States, the number of children the respondent has. The present article is exploratory and can be improved upon by using multivariate analysis to determine the exact influences of language usage in our studied group.

**Keywords:** identity, Romanian immigrants, identity and language, immigrant language, Romanian Americans

The sample used for the present research was of 634 Romanian immigrants who live in the United States of America, 18 years or older. Because of the method through which the survey was applied, both CAPI and in person, the survey was started by 1439 persons, with a completion rate of 44%. The average completion time was 43 minutes and 32 seconds. The data was collected between August 2nd 2013 and October 13th 2013, both online and personally by the author in New York, Washington D.C and Illinois. The questionnaire contained 72 questions with pre-formulated responses, having 53 closed questions and 19 matrix questions. The surveys ware then downloaded to IBM SPSS Statistics 22 for analysis, having a total of 158 variables. To select the participants to our study, we used two

screening questions – does the person have a permanent residence in the United States of America and if he or she is of Romanian origin. For the present article, I have chosen 10 variables to be correlated with language usage inside of the home of Romanian immigrants, variables which will be presented below.

Table 1. ***The gender and number of Romanians in the United States of America***

| | |
|---|---|
| Total population | 459,800 |
| Male | 48.7% |
| Female | 51.3% |

**Source:** 2011-2013 American Community Survey 3-Year Estimates, *S0201: SELECTED POPULATION PROFILE IN THE UNITED STATES*

The total number of immigrants of Romanian origin living in the United States of America is, according to the latest American Community Survey, 459,800. Out of that, 48.7% are male and 51.3% are female. This represents one of the larger Romanian communities in the diaspora, the third after Italy and Spain, making it a significant social community to study. Another aspect of importance and distinction for this community is that it has deep historical roots and is not composed only of modern migration – the Romanian migration to the USA has begun in the 1880s and, with the exception of the communist period, has maintained a steady outward flow from Romania to the new world.

Table 2. ***The age of Romanian immigrants in the United States of America***

| | |
|---|---|
| Under 5 years | 6.1% |
| 5 to 17 years | 14.3% |
| 18 to 24 years | 9.0% |
| 25 to 34 years | 14.2% |
| 35 to 44 years | 13.8% |
| 45 to 54 years | 12.8% |
| 55 to 64 years | 14.1% |
| 65 to 74 years | 8.5% |
| 75 years and over | 7.2% |

**Source:** 2011-2013 American Community Survey 3-Year Estimates, *S0201: SELECTED POPULATION PROFILE IN THE UNITED STATES*

The fact that the immigration is not only recent, but a historic process is also validated by the age structure of Romanian immigrants – there are members of each age group, and the age pyramid is similar to that of the general United States population – 6.1% are under 5 years old, 14.3% are

between 5 and 17 years old and 9.0% are 18 to 24 years old. The adult population is split into almost equal groups 14.2% of immigrants are between 25 and 34 years old, while 13.8% are in the 35 - 44 age group and 12.8% are between 45 – 54 years old, and 14.1% are 55 to 64 years old. The Romanian community is a youthful one, only 8.5% of them being between 65 to 74 years old and just 7.2% are 75 years and over. The explanation for the slight over-representation of the persons that are between 24 to 55 years old is the ongoing migration process – which through its selective nature is biased towards middle-age adults, while the very young and elderly are unable to either make that decision on their own or uproot their life and move so late in life.

Table 3. ***Language spoken at home and the ability to speak English – 2011 - 2013.***

| | **2011 - 2013** | **2006 - 2010** |
|---|---|---|
| Population 5 years and over | 431,665 | 440,719 |
| English only | 58.8% | 61.1% |
| Language other than English | 41.2% | 38.9% |
| Speak English less than "very well" | 14.7% | 14.3% |

**Source:** 2011-2013 American Community Survey 3-Year Estimates, *S0201: SELECTED POPULATION PROFILE IN THE UNITED STATES*

Communication is an important part of the way each individual expresses himself, being sometimes defined even as a cognitive bridge between the sky and the earth, between any two individuals (Vlăduțescu, 2008, p. 141), and language is an important part of how the individual expresses and relates to his identity.

According to the American Community Survey, English language proficiency is very high in our selected group – in the survey done between 2011 and 2013, only 14.7% of the 431,665 people that are 5 years or older said that they speak English less than "very well". When asked what language they usually speak at home, 58.8% declared that they speak only English, while 41.2% speak a language other than English. The statistics are not much different from the previously sampled period – 2006 – 2010, where 61.1% declared that they speak only English at home and 38.9% speak another language (in most cases, Romanian). 14.3% said they speak English less than "very well".

Table 4. ***What language do you normally speak at home?***

| **Response** | **Percent** |
|---|---|
| English | *35.67%* |
| Romanian | *61.94%* |
| Another language | *2.39%* |

**Source:** Dan Voinea, *Questionnaire regarding the migration and identity of Romanians in the United States*, august 2nd – October 10th 2013.

For a long time, there has been a common occurrence in immigrant families that parents can help their child more if they completely switch to their adoptive language in their household, hoping through this to improve their new language proficiency. While this might be true, it is not always a good thing – even if it does improve their language skills, it can somehow lead to a loss of their identity. In an era of multiculturalism, completely giving up on one of the most important defining factors of an immigrant's personal identity – his mother tongue – can lead to a strong loss of cultural heritage. Contact between a group of immigrants with people from other cultures, writes Stehl, causes changes in the linguistic repertoire. (Stehl, 2011, p. 34)

There are theories that say that assimilation can lead not only to the loss of cultural identity but also to a low self esteem, a poor self concept and the cultural alienation of the individual (Oliver, 2011, p. 22). 35.67% of our respondents declared that they usually speak English in their household, while 61.97% say they speak Romanian and only 2.39% speak another language. This is a positive proof that the cultural heritage is still strong in recent Romanian immigrants in the USA. An interesting concept is that of *bicultural competence* – "the ability to function successfully in both family (traditional) and school (mainstream) cultures" (McCarthy, n.d, p. 4), which can emerge as a result of immigrant children's conflict with their divergent identity.

Table 5. ***Cross tabulation. Age group * Language spoken at home.***

| Response | **English** | **Romanian** | **Another language** |
|---|---|---|---|
| *18 - 25* | *28.57%* | *66.07%* | *5.36%* |
| *26 - 34* | *45.45%* | *51.52%* | *3.03%* |
| *35 - 45* | *35.83%* | *63.33%* | *0.83%* |
| *46 - 55* | *30.00%* | *65.56%* | *4.44%* |
| *56 - 64* | *27.45%* | *70.59%* | *1.96%* |
| *65+* | *23.08%* | *76.92%* | *0.00%* |

**Source:** Dan Voinea, *Questionnaire regarding the migration and identity of Romanians in the United States*, august 2nd – October 10th 2013.

The relationship between the age of the respondents and the language they usually speak at home shows that Romanian is used more then English in all the groups, but its usage is significantly lower in the 26 – 34 age group and much higher in the 56+ groups. 66.1% of the respondents that are 18 to 25 years old use Romanian, while 28.6% use English at home. In the 26 – 34 age group, 45.45% use English in their household while only 51.52% use Romanian and 3.03% speak another language. In all groups of people of over 35, most respondents – over 63% - declared that they use the Romanian language with their family, the percentage rising as the respondents get older. "Immigrants to

the United States often have to quickly adapt to a new environment, a new culture, and a new language. Frequently, the children of immigrants adapt quickly, becoming proficient in English and the new culture." (Weisskirch and Alva, 2002, p. 369)

Language proficiency is important and the worry for the learners' behavior often overlooks factors that affect them, such as how the dominant group behaves with learners of a specific linguistic and ethnic group as they try to learn the dominant language. (Perdue, 1984)

Table 6. ***Cross tabulation. Gender * Language spoken at home.***

| Response | **English** | **Romanian** | **Another language** |
|---|---|---|---|
| *Male* | *26.18%* | *71.64%* | *2.18%* |
| *Female* | *43.70%* | *53.67%* | *2.64%* |

**Source:** Dan Voinea, *Questionnaire regarding the migration and identity of Romanians in the United States*, august 2nd – October 10th 2013.

When cross comparing language spoken at home within different genders, we notice men are more likely to speak their home language – 71.64% speak Romanian while 26.18% use English at home and just 2.18% use another language. In the same time, just 53.67% of women use Romanian in their household, while 43.7% use English and 2.64% speak another language. We notice from this that women are more likely to adapt to the culture of their adoptive country, while men are more conservative with their culture. "Language loss has been considered by many to be part of the natural Americanization process" (Evans, 1996, p. 177), and it seems to be more prevalent in women then men.

Table 7. ***Cross tabulation. What language do you normally speak at home * How proud are you to live in the United States of America.***

| Response | **English** | **Romanian** | **Another language** |
|---|---|---|---|
| *Very proud* | *38.72%* | *58.30%* | *2.98%* |
| *Quite proud* | *35.62%* | *62.67%* | *1.71%* |
| *Not very proud* | *26.32%* | *71.05%* | *2.63%* |
| *Not at all proud* | *27.78%* | *66.67%* | *5.56%* |

**Source:** Dan Voinea, *Questionnaire regarding the migration and identity of Romanians in the United States*, august 2nd – October 10th 2013.

Another variable that we analyzed in relation to the language spoken at home is the attitude of the immigrants to living in the United States of America, by asking them how proud they are to live in the USA. We noticed that people that are proud to live in the US speak English in a higher degree, even if most of them still choose to speak Romanian. 38.72% of those that said that they feel *Very proud* to live in the USA speak English at home, while 58.30% Romanian and 2.98% another language, and of those that are *Quite proud*, 35.62% speak English, 62.67% Romanian and 1.71% another language. Romanian is spoken more in the families of people that are *Not very proud* to live in America – 71.05%, while just 26.32% speak English and 2.63% another language. Still, we notice an important number of people speaking English even if they are *Not at all proud* - 27.78%, while 66.67% of the same group speak Romanian and 5.56% another language.

Table 8. ***Cross tabulation. What language do you normally speak at home * How proud are you to be Romanian or of Romanian descent.***

| Response | **English** | **Romanian** | **Another language** |
|---|---|---|---|
| *Very proud* | *29.31%* | *67.93%* | *2.76%* |
| *Quite proud* | *40.08%* | *57.85%* | *2.07%* |
| *Not very proud* | *48.65%* | *50.00%* | *1.35%* |
| *Not at all proud* | *28.57%* | *66.67%* | *4.76%* |

**Source:** Dan Voinea, *Questionnaire regarding the migration and identity of Romanians in the United States*, august 2nd – October 10th 2013.

When comparing language spoken at home to the attitude to Romania and their Romanian descent, we notice that there are small differences between people who are *very proud* of being Romanian and those who are *not at all proud*. If in the first group 29.31% speak English and 67.93% Romanian, in the second group 28.57% speak English and 66.67% Romanian. In the middle, we see that more of the people who are *quite proud* tend to speak English at home – 40.08%, while 57.8% speak Romanian and 2.07% another language. The group in which English is most spoken at home is, as expected, the one with immigrants that are *not very proud* of their origin – where 48.65% speak English at home, just 50% Romanian and 1.35% another language. According to some authors, as the fundamentals of national identity are language, history and culture, and in the environments of immigrants, national consciousness of belonging is stronger than among other citizens in the country. (Otovescu, 2012, p. 457)

Table 9. ***Cross tabulation. What language do you normally speak at home * I see myself as a world citizen.***

| Response | **English** | **Romanian** | **Another language** |
|---|---|---|---|
| *Strongly agree* | *39.71%* | *57.43%* | *2.86%* |
| *Agree* | *32.43%* | *65.41%* | *2.16%* |
| *Disagree* | *33.85%* | *64.62%* | *1.54%* |
| *Strongly disagree* | *11.11%* | *88.89%* | *0.00%* |

**Source:** Dan Voinea, *Questionnaire regarding the migration and identity of Romanians in the United States*, august 2nd – October 10th 2013.

When crossing the results of the answer to a question asking the respondents to rate their supports on a 4 point scale to the following affirmation - *"I see myself as a world citizen"* with the language spoken at home, we notice that people that don't identify with the global community are more likely to speak Romanian in their homes. Such identifications reinforce group boundaries (Welzel, 2013, p. 201) and defy group divisions. Only 11.11% of those who *strongly disagree* with the previous statement speak English at home, while 88.89% speak Romanian, compared to those that *disagree* - 33.85% English, 64.62% Romanian and 1.54% another language. Of those who *agree* to the affirmation, 32.43% speak English, 65.41% Romanian and 2.16% another language in their household. As the identification to a global group rises, so does the assimilation of the language of the country of residence – of those that *strongly agree* to our statement, 39.71% speak English in their home, while only 57.43% speak Romanian and 2.86% another language.

Table 10. ***Cross tabulation. What language do you normally speak at home * I see myself as part of the Romanian nation.***

| Response | **English** | **Romanian** | **Another language** |
|---|---|---|---|
| *Strongly agree* | *29.95%* | *66.82%* | *3.23%* |
| *Agree* | *33.69%* | *63.80%* | *2.51%* |
| *Disagree* | *50.50%* | *48.51%* | *0.99%* |
| *Strongly disagree* | *52.17%* | *47.83%* | *0.00%* |

**Source:** Dan Voinea, *Questionnaire regarding the migration and identity of Romanians in the United States*, august 2nd – October 10th 2013.

Another variable we wanted to analyze is if there is an difference regarding the language spoken by the immigrants in respect to how they

identify themselves with the Romanian nation, asking them again to rate their agreement with an affirmation: *"I see myself as part of the Romanian nation".* We found that there's a strong connection between how close an individual feels he is to his home country and the language he chooses to speak at home. If 66.82% of those that *strongly agree* to the affirmation speak Romanian at home, while 29.95% English and 3.23% another language and of those who *agree* 33.69% speak English and 63.80% use Romanian in their household, while 2.51% use another language, when we encounter respondents that don't identify themselves as part the Romanian nation the situation is very different. Of those who *disagree*, 50.50% speak English while just 48.51% use Romanian, and 0.99% another language, while those who *strongly disagree* normally use English at home even more – 52.17%, compared to Romanian – 47.83%.

Table 11. ***Cross tabulation. What language do you normally speak at home * Age at which immigration occurred***

| Response | **English** | **Romanian** | **Another language** |
|---|---|---|---|
| Under 18 | *48.65%* | *51.35%* | *0.00%* |
| *18 - 25* | *42.02%* | *53.19%* | *4.79%* |
| *26 - 34* | *30.81%* | *67.57%* | *1.62%* |
| *35 - 45* | *28.70%* | *71.30%* | *0.00%* |
| *46 - 55* | *22.58%* | *74.19%* | *3.23%* |
| *56 - 64* | *16.67%* | *75.00%* | *8.33%* |

**Source:** Dan Voinea, *Questionnaire regarding the migration and identity of Romanians in the United States*, august 2nd – October 10th 2013.

We also notice a strong connection between the age at the moment of immigration and the language usually spoken at home – the older the individual was at the moment they left their home country, the more likely they are to use their mother tongue as their main language. If in the group of respondents that were under 18 when they settled in the USA only 51.4% speak Romanian at home, while 48.6% speak English, for the 18 – 25 years old the presence of Romanian rises at 53.2%, while 42% speak English and 4.8% another language. We can see a stronger difference for each higher age group - for the individuals that ware 26 – 34 at the time of migration, 67.6% use mostly Romanian in their household, while 30.81% use English and only 1.62% use another language. The usage of Romanian is also higher in the 46 – 55 year old group – 74.2% use it at home, while 3.2% used another language and 22.58% used English.

In conclusion, we notice from both the analysis of both of our sources of data that Romanian language usage is very high in the Romanian immigrants in the United States of America, and, regardless of the variable we chose to cross tabulate with, even though we found significant differences, remained high in all groups. It is not the purpose of this article to determine the reasons behind this, but only to describe an unknown state of facts in the Romanian-American diaspora. The immigrants, although well adjusted to their new home, still consider their native country, language and identity very important.

## References


Evans, C. 1996. Ethnolinguistic vitality, prejudice, and family language transmission. *Bilingual Research Journal* 20(2): 177-207.

McCarthy, K. (n.d.). Adaptation of immigrant children to the United States: A review of the literature. *The New Jersey Immigrant Youth Project*. Retrieved November 15, 2014, from http://crcw.princeton.edu/workingpapers/WP98-03-McCarthy.pdf.

Olivier, J. A. K. 2011. *Accommodating and promoting multilingualism through blended learning (Doctoral dissertation)*. Vanderbijlpark, South Africa: North-West University.

Otovescu, A. 2012. Identity features of Romanian immigrants in Italy. *Revista Roma□na□ de Sociologie* XXIII 5–6: 445–462.

Perdue, C. 1984. *Second Language Acquisition by Adult Immigrants*: *A Field Manual*. Rowley: Newbury House Publishers.

Stehl, T. 2011. "Mobilita□t, Sprachkontakte und Integration: Aspekte der Migrationslinguistik". Franz, Norbert/ Kunow, Ru□diger (Eds.), *Mobilisierte Kulturen.Themen, Theorie, Tendenzen*. Potsdam Universita□tsverlag. (33-52)

Vlăduțescu, Ștefan (2010). „Instanța psihologică de comunicare". *Revista de psihologie, 56*(1-2), 137-142.

Vlăduțescu, Ștefan, Voinea, Dan Valeriu, & Opran, Elena Rodica (2014). *Theory and practical of the paradoxist aesthetics.* In *Neutrosophy, Paradoxism and Communication*. Craiova: Sitech.

Ștefan Vlăduțescu, Xenia Negrea & Dan Valeriu Voinea (2014). Interpersonal communicational manipulations. *Postmodern Openings,* (04).

Voinea, Dan Valeriu (2014). A Demographic Portrait of Romanian immigrants In California. *Social Sciences and Education Research Review, 1.*

Weisskirch, R. S. and S. A. Alva. 2002. Language Brokering and the Acculturation of Latino Children. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences* 24: 369-78.

Wetzel, C. 2013. *Freedom rising*. New York: Cambridge University Press.

# TITLUL DE PRESĂ ŞI ANSAMBLUL REDACȚIONAL. PARATEXTUL JURNALISTIC

**Elena Rodica Opran**
Universitatea din Craiova
elena_bratu2006@yahoo.com

**Rezumat**

Înscriindu-se în sfera mai largă a unei cercetări consacrate titlului jurnalistic, prin prezentul articol încercăm să demonstrăm, în cadrul acestei analize, faptul că titlul este un element fundamental în configurarea complexă a paratextului jurnalistic.

Corpusul este reprezentat de titluri selectate din cotidienele *Le Monde* şi *Adevărul*, ediții din perioada 2011 – 2012. Scopul cercetării constă în demonstrarea faptului că titlul este un instrument fundamental în procesul de comunicare şi că, deşi poate fi analizat ca un text autonom, producător de sens, esențial pentru întregirea sensului operei sau al articolului pe care îl precedă, titlul nu îşi dezvăluie pe deplin semnificațiile, din punctul nostru de vedere, decât în relație cu celelalte componente ale ansamblului redacțional.

Pentru a înțelege conceptul de *ansamblu redacțional* este necesar să ne raportăm mai întâi la acela de *paratext jurnalistic*. Importanța acordată ansamblului redacțional şi abilitatea ziarelor de a-şi segmenta textele în module multiple, reduse ca dimensiuni şi de a propune lectorului de a circula în interiorul paginilor, sunt puse în evidență şi de elementele constitutive ale primei pagini ale unui cotidian. Pornind de la schema propusă de către Yves Agnès, vom realiza o analiză comparativă pe două prime pagini de titlu ale cotidienelor *Adevărul* şi *Le Monde*.

Concluzia articolului este că titlul, prin modul în care se raportează la actualitate, prin forța lui de persuasiune şi de seducție, prin concentrarea conținutului informativ al unui articol, poate să vândă, sau să arunce într-un con de umbră, un ziar, o revistă.

**Cuvinte cheie**: ansamblu, comunicare, paratext, presă, titlu

Vorbind despre spațialitatea textului, Dominique Maingueneau arată că „o dată cu scrierea şi mai ales cu imprimeria, textul exploatează din ce în ce mai mult faptul că el ocupă un *anumit spațiu material*” (Maingueneau 2007),

spațializarea specifică conferind titlului o poziție privilegiată, ea însăşi creatoare de sens.

Mai mult, deşi poate fi analizat ca un text autonom, producător de sens, esențial pentru întregirea sensului operei sau al articolului pe care îl precedă, titlul nu îşi dezvăluie pe deplin semnificațiile, din punctul nostru de vedere, decât în relație cu celelalte componente ale ansamblului redacțional.

Pentru a înțelege conceptul de *ansamblu redacțional* este necesar să ne raportăm mai întâi la acela de *paratext jurnalistic*.

Conceptul de *paratext* a fost definit de către Gérard Genette în lucrarea sa *Palimpsestes* (1982), reluat şi dezvoltat câțiva ani mai târziu în *Seuils* (1987). Pentru Genette, paratextul reprezintă:

> ce par quoi le texte se fait livre et se propose comme tel à ses lecteurs [...]. Plus que d'une limite ou d'une frontière étanche, il s'agit ici d'un seuil, ou – mot de Borges à propos d'une préface d'un «vestibule» qui offre à tout un chacun la possibilité d'entrer ou de rebrousser chemin. «Zone indécise» entre le dedans et le dehors, elle-même sans limite rigoureuse, ni vers l'intérieur (le texte) ni vers l'extérieur (le discours du monde sur le texte), lisière, ou, comme disait Philippe Lejeune «frange du texte imprimé qui en réalité commande toute la lecture [*Le pacte autobiographique*]». Cette frange, en effet, toujours porteuse d'un commentaire auctorial, ou plus ou moins légitimé par l'auteur, constitue, entre texte et hors texte, une zone non seulement de transition, mais de transaction: lieu privilégié d'une pragmatique et d'une stratégie, d'une action sur le public au service, bien ou mal compris ou accompli, d'un meilleur accueil du texte et d'une lecture plus pertinente [...]
>
> [53](Genette 1987).

Genette distinge două tipuri de paratext, *auctorial* şi *editorial*, regrupând practicile heteroclite ale autorului sau editorului.

La rândul său, paratextul este compus din:

- *peritext* (paratextul situat în interiorul cărții şi care cuprinde titlul,

[53] „elementul prin care textul devine carte şi se propune ca atare cititorilor săi [...]. Mai mult decât o limită sau o frontieră etanşă, vorbim aici despre un prag, sau – expresie a lui Borges în legătură cu o prefață, de un «vestibul» care oferă oricui posibilitatea de a intra sau de a se întoarce din drum. «Zonă indecisă» între interior şi exterior, ea-însăşi fără limită riguroasă, nici către interior (textul) nici către exterior (discursul lumii asupra textului, lisieră sau, după cum o numea Philipe Lejeune «margine a textului imprimat care în realitate comandă toată lectura [*Le pacte autobiographique*]». Această margine, într-adevăr, totdeauna purtătoare a unui comentariu auctorial, ori mai mult ori mai puțin legitimat de un autor, constituie, între text şi extra-text, o zonă nu numai de tranziție ci şi de tranzacție: spațiu privilegiat al unei pragmatici şi al unei strategii, al unei acțiuni asupra publicului în serviciul, bine sau prost înțeles, unei mai bune primiri a textului şi a unei lecturi mai pertinente [...]", trad. n.

subtitlurile, intertitlurile, numele autorului şi al editorului, data editării, prefața, notele, postfața, ilustrațiile, tabla de materii etc.) şi din

○*epitext* (paratextul situat în exteriorul cărții şi care cuprinde interviuri ale autorului, corespondență, jurnale etc.).

Reluând conceptele lui Gérard Genette, Philippe Lane, în *Des discours aux textes,* susține necesitatea reconceptualizării lingvistice a paratextului şi propune o serie de analize remarcabile din această perspectivă.

La rândul său, Finn Frandsen, având ca punct de plecare aceeaşi lucrare de referință a lui Genette, dezvoltă o teorie a paratextului jurnalistic în studii precum *News Discourse: The Paratextual Structure of News Texts* (1990) sau *Éléments pour une théorie du paratexte journalistique* (1990). Finn Frandsen vede în paratextul jurnalistic

> un ensemble de petites unités textuelles qui précèdent ou parcourent l'article de journal et auxquelles le jargon journalistique a donné les beaux noms de «titraille», de «chapeau», d'«accroche» etc.[54] (Frandsen 1990).

Gilles Lugrin dezvoltând o teorie a unei forme recente de scriitură jurnalistică, *ansamblul redacțional* („ensemble redactionnel") în care titlul este o componentă de bază, sintetizează teoria lui Frandsen şi încearcă să meargă mai departe. Astfel, Lugrin insistă pe faptul că:

> le texte journalistique (c'est-à-dire l'article) ne peut être appréhendé que comme un tout complexe déterminé par une topographie (mise en page), une typographie (mise en forme) et enfin un texte (corps de l'article). À partir de ce constat, le paratexte journalistique peut être défini comme l'ensemble des éléments liés à l'article et pouvant guider, influencer, voire stimuler la lecture de celui-ci[55] (Lugrin 2000).

Pornind de la analiza paratextului jurnalistic făcută de Frandsen şi de la distincția *peritext/epitext* propusă de Genette, Lugrin defineşte peritextul jurnalistic după cum urmează:

> Le péritexte journalistique regroupe les unités rédactionnelles et non rédactionnelles qui précèdent, entourent ou s'intègrent au corps de

[54] („un ansamblu de mici unități textuale minimale care preced sau parcurg articolul de ziar şi pe care jargonul jurnalistic le-a numit «titraille», «chapeau», «accroche» etc.", trad. n.).

[55] („textul jurnalistic [adică articolul] nu poate fi abordat decât ca un tot complex determinat de o topografie [punere în pagină], o tipografie [punere în formă] şi în sfârşit un text [corpul articolului]. Pornind de la această constatare, paratextul jurnalistic poate fi definit ca un ansamblu de elemente legate de articol şi care poate ghida, influența, chiar stimula lectura acestuia", trad. n.).

l'article. Ces éléments peuvent être subdivisés en deux catégories: le péritexte du journal et le péritexte de l'article[56] (Lugrin 2000).

Peritextul ziarului reuneşte elemente mai mult sau mai puțin invariante cum ar fi numele ziarului, indicațiile referitoare la rubrici şi la gen, în timp ce peritextul articolului cuprinde elemente variabile, plurisemiotice, aparținând articolului, pe care Lugrin le sintetizează în tabelul de mai jos:

| | |
|---|---|
| 1. Supratitlu, manşetă, cuvinte-cheie | 7. Note ale redacției |
| 2. Titlu | 8. Trimitere |
| 3. Subtitlu | 9. Semnătură, sursă |
| 4. Sumarul articolului | 10. Imagine |
| 5. Şapou, lead, memo | 11. Legendă |
| 6. Intertitlu, fereastră | 12. Indicații accesorii (adresă, oră, rezultat sportiv etc.) |

Pentru a ilustra clasificarea de mai sus, vom analiza multitextul *Sortir du nucléaire peut coûter cher, y rester aussi* din cotidianul *Le Monde* din 25 noiembrie 2011.

Pe prima pagină, titlul dosarului este însoțit de un sumar: *Pro- et antinucléaires multiplient les chiffrages «au doigt mouillé»; Mauvais stress tests sur la sécurité des centrales européennes; Ce train de déchets radioactifs qui se faufile entre les manifestants*, de o trimitere la paginile la care se află articolele care compun multitextul şi de o notă a redacției anunțând un număr hors-série de 100 de pagini consacrat energiei nucleare. Pagina 8 a cotidianului conține un streamer cu un supratitlu: *Évaluer le coût de la sortie du nucléaire*. Urmează titlul primului articol din dosar, care reia uşor modificat titlul dosarului de pe prima pagină: *Sortir ou rester dans le nucléaire coûtera cher*. Titlul este însoțit de un şapou: *Dans les scénarios qui font la comparaison, les chiffrages atteignent plusieurs centaines de milliards d'euros*, de un grafic referitor la producția şi consumul de energie nucleară în Franța şi de semnătura autoarei, Marie-Béatrice Baudet. Un singur intertitlu segmentează textul articolului: *La visite décennale du réacteur 2 de la centrale de fessenheim*

[56] („peritextul jurnalistic reuneşte unități redacționale şi non redacționale care preced, înconjoară sau se integrează în corpul articolului. Aceste elemente pot fi subdivizate în peritextul ziarului şi peritextul articolului", trad. n.).

*pourrait coûter plus de 200 millions d'euros*. La finalul articolului, după semnătura autoarei, într-o fereastră, este prezentată coperta numărului *hors-série* anunțat pe prima pagină, imagine însoțită de o legendă care anunță titlul acestui număr şi precizează locul unde poate fi achiziționat, numărul de pagini şi prețul.

Gilles Lugrin defineşte articolul de presă ca o sumă a corpului articolului şi a peritextului său, ceea ce s-ar exprima astfel: Articol = Corpul articolului + Peritextul articolului.

În ceea ce priveşte conceptul de *ansamblu redacțional*, pornind de la definiția articolului, Lugrin consideră că se poate vorbi despre ansamblu redacțional:

> lorsqu'il y a présence d'un élément auxiliaire au corps de l'article et à son peritexte, élément lié thématiquement et graphiquement à ces derniers. [...] L'ensemble rédactionnel est un élément de structuration de l'information, intermédiaire et facultatif, situé entre le journal et l'article. Il trouve son origine dans un processus d'éclatement ou de réunion et est formé d'un ensemble plurisémiotique d'articles et d'images graphiquement regroupés et thématiquement complémentaires[57] (Lugrin 2000).

Lugrin propune deci o diferență între *articol, hiperstructură* şi *multitext*.

*Hiperstructura* este un element de structurare a informației intermediar şi facultativ situat între ziar şi articol, formată "d'un ensemble d'articles et d'images graphiquement regroupés et thématiquement complémentaires bornés à la limite matérielle de l'aire scripturaire vi-lisible de la double page"[58] (Lugrin 2000).

Prototipul hiperstructurii este reprezentat fie de un articol şi o infografie, fie de un articol şi o fotografie însoțită de legendă. Autorul distinge, de asemenea, două cazuri particulare de hiperstructuri: hiperstructura formată din fotografii puse în scenă (*photo-récit*) şi cea cu dominantă infografică (cazul rubricii meteo).

*Multitextul* este forma dezvoltată a hiperstructurii, care se distinge de aceasta printr-un element material: pagina dublă. „Il est formé d'un ensemble d'articles et d'images graphiquement regroupés et thématiquement complémentaires, s'étalant sur un espace homogène dépassant la double page"[59] (Lugrin 2000).

---

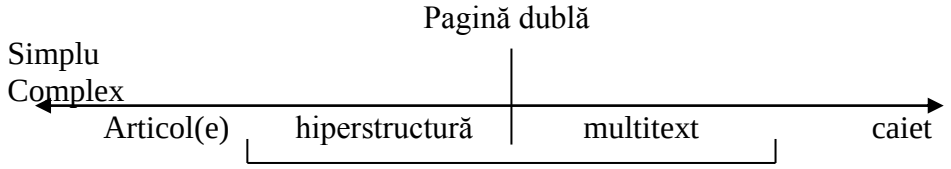
[57] („atunci când există un element auxiliar corpului articolului şi peritextului său, element legat tematic şi grafic de acestea din urmă [...]. Ansamblul redacțional este un element de structurare a informației, intermediar şi facultativ, situat între ziar şi articol. El se naşte dintr-un proces de sfărâmare sau de reunire şi este format dintr-un ansamblu plurisemiotic de articole şi de imagini grafic regrupate şi tematic complementare", trad. n.).

[58] („dintr-un ansamblu de articole şi de imagini grafic regrupate şi tematic complementare care se opresc la limita materială a ariei scripturale vi-lizibilă a paginii duble", trad. n.).

[59] („El este alcătuit dintr-un ansamblu de articole şi de imagini grafic regrupate şi tematic complementare care se întind pe un spațiu omogen care depăşeşte pagina dublă", trad. n.).

Astfel, suprafața materială a dublei pagini fiind depășită, circulația sensului va dobândi o nouă dimensiune în raport cu articolul sau cu hiperstructura.

Grafic, raportul articol, hiperstructură, multitext, poate fi reprezentat astfel (Lugrin 2000):




De exemplu, *Les ados menacés de «textonite aiguë»* de Sylvie Kerviel (*LM*, 25.12.2011) este un articol de dimensiuni reduse, care conține un singur intertitlu: *apaiser les pouces*. Paginile doi şi trei din acelaşi număr al cotidianului conțin un exemplu de hiperstructură format din două articole care ocupă o dublă pagină, *Taëz, place forte de la liberté dans les montagnes yéménites*, de François Xavier Trégan şi *Le président du Yémen va quitter le pouvoir* de Gilles Paris, însoțite de două fotografii cu legendă şi o hartă a Yemenului, grupare consacrată problemelor politice ale Yemenului. În cazul articolelor grupate sub titlul *Sortir du nucléaire peut coûter cher, y rester aussi*, avem de a face cu un multitext compus din cinci articole grupate tematic, însoțite de un grafic şi de două fotografii cu legendă şi care ocupă mai mult de o pagină dublă.

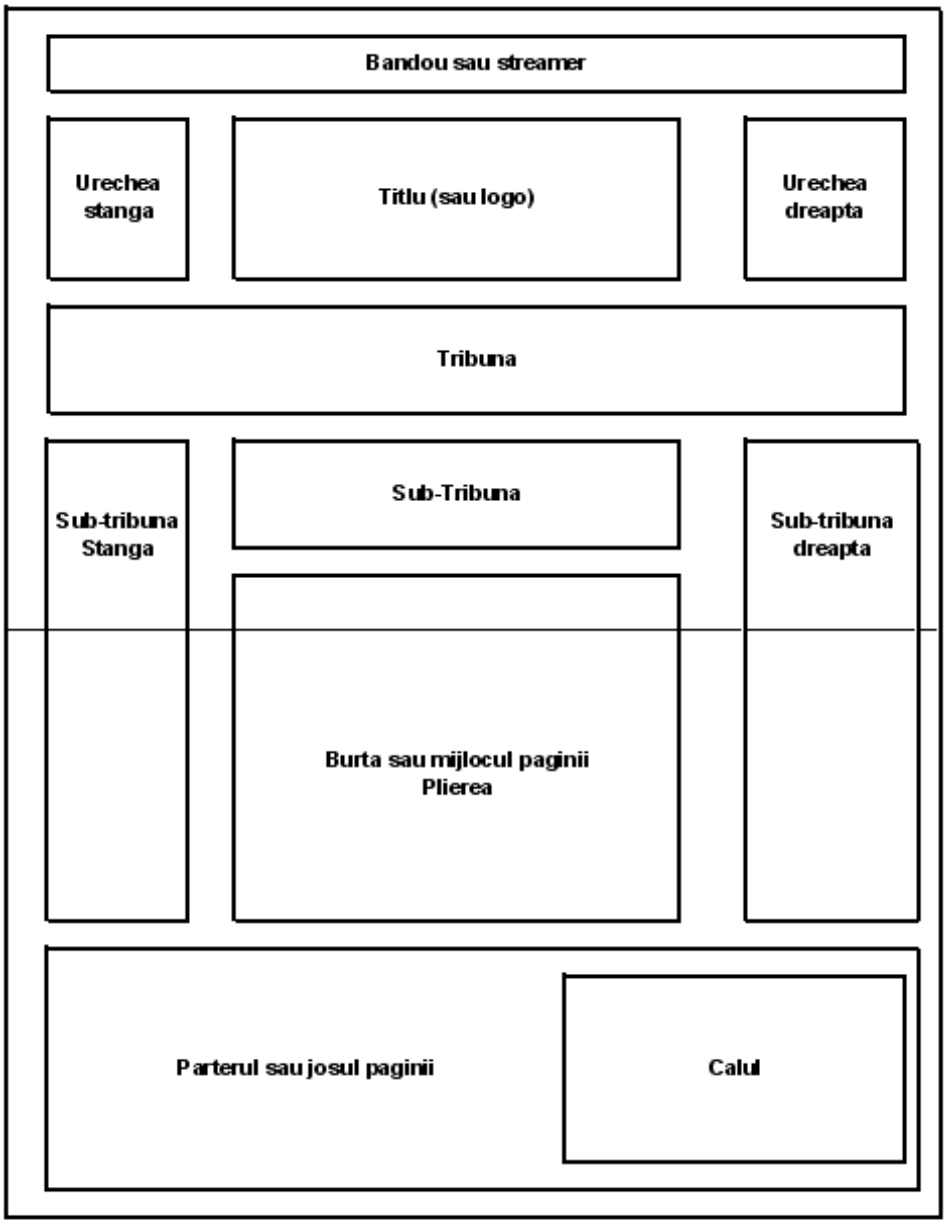
Ansamblul redacțional se dovedeşte, în opinia noastră, un mod important de structurare a informației în presa scrisă, iar funcțiile sale, identificate de Gilles Lugrin, se actualizează incontestabil în spațiul celor două cotidiene care constituie corpusul nostru.

Funcțiile ansamblului redacțional constau în:

1. Réduction de la longueur moyenne des articles.
2. Augmentation du nombre d'entrées possibles dans un sujet, lecture sélective et mosaïque.
3. Renforcement des genres journalistiques, notamment par l'éclatement en unités plus autonomes.
4. Production de liens privilégiés entre les différents constituants.
5. Circulation du sens à l'intérieur des ensembles rédactionnels.
6. Mise en spectacle de l'information (développement du visuel et de la mise en page)[60] (Lugrin 2000).

[60] („Reducerea lungimii medii a articolelor; creşterea numărului de intrări posibile pentru un subiect, lectură selectivă şi structură în mozaic; consolidarea genurilor jurnalistice, în special prin segmentarea în unități autonome; crearea de conexiuni speciale între diferitele componente; circulația sensului în interiorul ansamblurilor redacționale; prezentarea spectaculoasă a informației (dezvoltarea elementelor vizuale şi a punerii în pagină)", trad. n.).

Importanța acordată ansamblului redacțional şi „l'habileté des journaux à éclater leurs textes en de multiples petits modules"[61] (Mouriquand 1997) şi de a propune lectorului „de circuler dans les pages"[62] (Mouriquand 1997) despre care vorbeşte Jacques Mouriquand, sunt puse în evidență şi de elementele constitutive ale primei pagini ale unui cotidian prezentate în schema următoare de către Yves Agnès (Agnès 2011).




[61] („abilitatea ziarelor de a-şi segmenta textele în module multiple, reduse ca dimensiuni", trad. n.).
[62] („de a circula în interiorul paginilor", trad. n.).

Pornind de la această schemă, vom analiza două prime pagini de titlu ale cotidienelor *Adevărul* şi *Le Monde*.

Cea dintâi ilustraţie este reprezentată de prima pagină a ziarului *Adevărul* din data de 3 ianuarie 2012. Remarcăm manşeta fără streamer şi cu o singură ureche ocupată, cea dreaptă, de informaţiile referitoare la dată, numărul apariţiei, preţ, adresa electronică, numărul de pagini al ziarului şi numărul de exemplare în care a fost tipărit. Impactul logo-ului este amplificat de prezenţa acvilei în locul brevei (căciuliţei) de pe litera *ă*, imaginea sugerând, în opinia noastră, precizie, forţă, amploare, impact maxim al informaţiei propuse cititorului precum şi capacitate de observaţie şi de reacţie rapidă din partea jurnaliştilor. Deja, pentru atragerea cititorilor titlul ziarului mizează pe punerea în relaţie a două coduri: vizual şi verbal.

Tribuna prezintă în paralel două titluri preponderent informative *Liderii Europei anunţă un 2012 mai greu ca 2011*, titlu încadrat de fotografiile lui Nicolas Sarkozy şi a Angelei Merkel. Cel de al doilea titlu, *Vagabondul milionar în varianta românească*, titlu mizând pe elementul intertextual, este însoţit de fotografia lui Andrei Leonte, câştigătorul concursului „X Factor" şi, prin informaţia pozitivă, vine să contrabalanseze impactul negativ al primului titlu. Cele două titluri sunt scrise cu caractere albe, cel dintâi pe fond roşu, cel de al doilea pe fond negru, contrastul culorilor de fond accentuând la rândul său contrastul informaţiilor transmise.

Subtribuna este consacrată unui titlu incitant, *Unde ne e mesajul de revelion?*, care anunţă un ansamblu care va continua pe două pagini interioare pe tema absenţei unui mesaj televizat al preşedintelui ţării şi a tradiţiei mesajului de anul nou în România. Burta este ocupată de o fotografie care, printr-o sugestivă punere în abis, prezintă, în cadrul ecranului unui televizor de epocă, un colaj conţinând fotografii ale foştilor şefi de stat români imortalizaţi în timpul mesajelor adresate populaţiei cu ocazia începerii unui nou an. Coloana din dreapta este ocupată de câteva titluri de apel, în timp ce parterul este consacrat primei părţi a articolului.

Analizând ediţia din 26 februarie 2013 a cotidianului *Adevărul*, remarcăm o organizare aproape identică a primei pagini, care indică coerenţă şi continuitate în structurarea acesteia, dar şi o anumită reproducere banală a unei structuri-clişeu. Manşeta nu prezintă decât diferenţe minore (nu apare menţiunea Ediţie de Oltenia, adresa electronică a ziarului este imprimată cu caractere roşii, codul de bare apare în cadrul urechii drepte sus). Tribuna are şi ea o compoziţie identică cu cea a numărului din 3 ianuarie 2012: două titluri de apel, unul din actualitatea internă – „Biserica e mută în cazul *Episcopul Paisie anchetat de DNA*" – şi unul din actualitatea externă – „Oscar 2013: De ce îl urăşte Hollywoodul pe Spielberg", ambele însoţite de fotografiile protagoniştilor articolelor, care amplifică dimensiunea informativă a titlului. Structura tribunei drepte prezintă o rubrică în plus. Ceea ce frapează este lipsa de dinamism a paginii în discuţie, supradimensionarea şapo-ului şi a titlului şi

cea a fotografiei frontale, cu puternic efect referențial, a şefului statului, care, spre deosebire de pagina numărului din ianuarie 2012 ocupă atât burta, cât şi parterul paginii. Fotografia nu mai este însoțită de o parte din textul articolului, ci doar de legendă, care ocupă decât un spațiu insignifiant. În cazul ambelor prime pagini din cotidianul *Adevărul* analizate, surprinde plasarea titlului editorialului în spațiul „calului", deci, dacă facem o lectură clasică în „Z" a paginii, în ultima zonă pe care se focalizează privirea cititorului şi în care, de obicei, sunt plasate informații de mai mic interes. Considerăm, însă, că în cazul de față e vorba de o strategie de manipulare a cititorului, în sensul că acesta ar putea să rețină în special acest ultim titlu citit şi să decidă să citească în primul rând editorialul, depăşind astfel prima pagină parcursă şi progresând în interiorul ziarului. În opinia noastră, pe lângă numele cotidianului, structura repetitivă a primei pagini, chiar dacă prezintă riscul căderii în clişeu, face parte dintr-o strategie de creare a unei identități vizuale, care contribuie în mod decisiv la fidelizarea publicului-țintă.

Pagina de titlu a cotidianului *Le Monde* din 23 noiembie 2011 conține, la rândul său, o manşetă, fără streamer şi fără urechi. Numele ziarului este imprimat pe fond alb şi domină prin sobrietatea şi clasicismul caracterelor, este foarte vizibil şi este în sine, ca şi în cazul cotidianului *Adevărul*, garanția unui contract serios de lectură cu cititorul, a calității informației. De altfel, conform unui studiu al Audipresse Premium, în 2011 *Le Monde* s-a impus drept prima marcă de presă din Franța, atât în varianta scrisă, cât şi cea electronică (informația este publicată chiar în numărul menționat, p. 16).

Titlul mare al tribunei este consacrat evenimentelor violente din Siria: *Syrie: six mois de massacre à huis clos* şi este însoțit, pe coloana din dreapta, până la nivelul subtribunelor, de sinteza temelor care vor fi dezvoltate în paginile interioare. Coloana din stânga anunță sobru moartea Daniellei Mitterrand.

Subtribunele conțin titlurile unor articole consacrate unor subiecte de actualitate şi care, la rândul lor, vor fi dezvoltate în paginile interioare: *Les ressorts du candidat Sarkozy face à Hollande* (subtribuna stângă), *Meurtre d'Agnès: les pistes contestées du gouvernement* (subtribuna centrală) şi *Eva Joly accuse le PS d'être «en bois de marionnette»*.

„Burta" este consacrată primei părți a editorialului: *L'heure de vérité pour les généraux égyptiens*, în timp ce parterul conține rubrica *Le regard de Plantu*, un „cal" – *Le Larzac, bastion d'une utopie française*. Coloana dreaptă este completată de un titlu de apel şi de un anunț publicitar.

Prima pagină a numărului din 26 februarie 2013 a cotidianului *Le Monde*, deşi nu prezintă nici ea diferențe majore în comparație cu cea a numărului din 23 noiembrie 2011, are o structură uşor modificată a spațiului de deasupra plierii, ceea ce denotă intenția de a amplifica impactul informației asupra cititorului şi de a exploata la maximum acest spațiu. Manşeta nu mai este consacrată exclusiv denumirii cotidianului, urechea stângă anunțând şi titlul

dosarului principal care va fi discutat în acest număr: „Éco & Entreprise". Tribuna conține trei titluri: „Scandales de la viande: on n'a encore rien vu", „Philippe Torreton, un formidable Cyrano" şi „L'Hiver d'Armani sera pastel et sensuel", în timp ce spațiul sub-tribunei este consacrat subiectelor centrale dezvoltate în paginile interioare: „Chômage: Hollande empêtré dans sa promesse intenable", „Éco & Entreprise. La bulle des coopératives" şi „Succession au MEDEF. Tous contre Laurence Parisot", însoțite de fotografii şi de câteva fraze de acroşare, care rezumă informația. Se observă densitatea şi diversitatea informațiilor care sunt propuse cititorului doar în spațiul relativ redus de deasupra plierii. Spațiul editorialului rămâne neschimbat, acesta ocupă „burta" paginii şi tratează un subiect de maxim interes din sfera educației: „Les enseignants ne connaissent pas la crise... des vocations". De asemenea, sub-tribunele conțin subiecte de interes major: „Liberté, sexualité, retraités" şi „Loire polluée, faune touchée", în timp ce rubricii tradiționale de caricatură, „Le regard de Plantu", îi este rezervat spațiul obişnuit, sub editorial. Parterul paginii este completat de două rubrici publicitare, cea mai importantă plasată, ca de obicei, în spațiul calului.

## Concluzie

Astfel, comparând cele patru prime pagini, remarcăm atenția acordată diversității informației şi încercarea de a prezenta cât mai precis, mai clar şi mai compact informații de maxim interes, care să „vândă" cele două cotidiene. *Adevărul* este mai orientat spre subiecte de interes național, în timp ce *Le Monde* pare să acorde o pondere egală subiectelor de interes național şi internațional.

Subliniem, referindu-ne strict la paginile menționate, o prezentare mai compactă a informației de către *Le Monde,* o mai judicioasă exploatare a spațiului de deasupra plierii, spre deosebire de *Adevărul*, a cărui primă pagină, în ciuda atenției acordate grafiei titlurilor şi vizibilității acestora, pare mai „săracă" şi puțin mai dezorganizată.

Grafismul titlurilor şi modul de structurare a primei pagini evidențiază, şi în cazul *Le Monde*, şi în cazul *Adevărul*, importanța acordată creării unei identități vizuale a celor două cotidiene, care să le permită, pe de o parte, demarcarea de alte media concurente şi fidelizarea unui public cât mai diversificat, pe de altă parte.

## Bibliografie

Agnès, Yves, 2011. *Introducere în jurnalism,* traducere de Ovidiu Nimigean. Iaşi: Editura Polirom

Bratu, Elena Rodica (2012). *Titlul jurnalistic. Constrângeri şi funcții*. In *Comparatism, identitate, comunicare*. Craiova: Editura Universitaria.

Frandsen, Finn, 1990. Éléments pour une théorie du paratexte journalistique. *Actes du onzième congrès des Romanistes scandinaves*.Trondheim

Genette, Gérard, 1987. *Seuils*. Paris: Seuil

Lugrin, Gilles, 2000. Les ensembles rédactionnels: multitexte et hyperstructure. Médiatiques. nr. 21. Louvain-la-Neuve. „Observatoire du récit médiatique"

Maingueneau, Dominique, 2007. *Analyser les textes de communication*. Paris: Armand Colin

Mouriquand, Jacques, 1997. *L'écriture journalistique*. Paris: P.U.F

Opran, Elena Rodica (2014). Book review. Sandu Frunză: Comunicare simbolică și seducție (2014). *Social Sciences and Education Research Review*, 1.

Vlăduțescu, Ștefan, Voinea, Dan Valeriu, & Opran, Elena Rodica (2014). *Theory and practical of the paradoxist aesthetics.* In *Neutrosophy, Paradoxism and Communication*. Craiova: Sitech.

# FORME ALE IMPOLITEȚII ÎN TALK-SHOW-URILE ŞI DEZBATERILE TELEVIZATE ROMÂNEŞTI

**Maria-Alina Tocilă (Pintilii)**
Şcoala Doctorală de Studii Filologice, Iaşi
pintiliialina1982@yahoo.com

**Abstract**

In this paper, we focus on five forms of impoliteness within the conflict talk in Romanian television debates and talk-shows, namely: correction unaccompanied by attenuation, reproach, insult, sarcasm and metacommunicative directives, in order to identify the particularity of impoliteness within televised discourse as particular type of dicourse. Representing takeovers, extensions and interpretations of the strategies proposed by Culpeper (1996) and Bousfield (2008), the five forms of impoliteness will be analysed also taking into account the particularities of the communication contract implied by the mediated interaction.

**Keywords:** impoliteness, conflict talk, talk-show, television debate

## 1. Introducere

După ce politețea a fost, pentru câteva decenii, un reper important al studiilor din câmpul pragmaticii, a venit rândul impoliteții să câştige tot mai mult teren şi să stârnească interesul cercetătorilor.

În prezentul articol, ne oprim atenția asupra a cinci forme de realizare a impoliteții în cadrul comunicării verbale conflictuale din emisiunile de tip talk-show şi dezbatere televizată şi anume: corectarea neînsoțită de atenuare, reproşul, insulta, sarcasmul şi directivele metacomunicative, cu scopul de a identifica specificul realizării impoliteții în discursul televizual ca tip particular de discurs. Reprezentând preluări, completări şi interpretări ale strategiilor propuse de Culpeper (1996) şi Bousfield (2008), cele cinci forme de realizare a impoliteții vor fi analizate având în vedere şi particularitățile contractului de comunicare pe care le implică interacțiunea mediată. Materialul de analiză este reprezentat de transcrierea a patru emisiuni de tip talk-show şi dezbatere televizată: *Între bine şi rău*, difuzată de TVR în data de 24 mai 2010, *La*

*ordinea zilei*, difuzată de Antena 3 în 3 iunie 2010, *Ediție specială*, difuzată de Realitatea TV în data de 31 martie 2011 şi *Realitatea de la 13*, de la aceeaşi televiziune, difuzată la data de 31 ianuarie 2011.

## 2. Teorii ale impoliteții

Două mari categorii de teorii ale (im)politeții pot fi identificate ca direcții dominante în studiul acesteia, şi anume teorii dihotomice, în care autorii prezintă politețea şi impolitețea ca fiind diametral opuse (neincluzându-le într-un sistem unic), şi teorii graduale, prin care se încearcă unificarea politeții şi impoliteții într-un singur sistem (prin identificarea unor teritorii comune).

În cea dintâi categorie se înscriu Jonathan Culpeper şi Derek Bousfield, care propun o prezentare a impoliteții ca o imagine în oglindă a politeții, aşa cum este aceasta teoretizată de către Penelope Brown şi Stephen C. Levinson. Atât Culpeper, cât şi Bousfield avansează noțiunea de intenție ca esențială în definirea impoliteții şi propun o serie de forme de realizare ale acesteia (strategii ale impoliteții pozitive şi strategii ale impoliteții negative, în Culpeper 1996, 357-358).

În categoria teoriilor graduale asupra (im)politeții se înscriu cele elaborate de Robin Lakoff (1989, prin distincția politețe – non-politețe – impolitețe), Manfred Kienpointner (1997, cu distincția impolitețe cooperantă – impolitețe non-cooperantă) şi Marina Terkourafi, care propune o teorie unificată a politeții şi impoliteții, pornind de la o noțiune de față caracterizată prin universalitate şi intenționalitate (Terkourafi 2008).

## 3. Forme ale impoliteții în cadrul comunicării conflictuale din emisiunile de tip talk-show şi dezbatere televizată

Având în vedere caracterul concurențial al emisiunilor în care se confruntă opinii, ideologii, soluții, considerăm că impolitețea are ca rol major descalificarea celuilalt în vederea constituirii propriei fețe şi a impunerii în fața publicului spectator şi telespectator. În termenii lui Kienpointner, impolitețea din discursul televizual este, cel mai adesea, o impolitețe non-cooperantă motivată (cu toate cele trei forme ale ei: competitivă, strategică şi de autoapărare politică) (Kienpointner 1997, 261).

În analiza noastră, am considerat, de asemenea, necesar să ținem cont de relațiile de putere dintre interlocutori. Din acest motiv vom analiza impolitețea pe două axe: axa moderator-invitat, respectiv axa invitat-invitat, în virtutea contractului comunicațional specific emisiunilor avute în vedere.

În emisiunile înregistrate, impolitețea se înregistrează cu predilecție în cadrul relației invitat - invitat, la acest nivel gradul de competiție (pentru dreptul la cuvânt, pentru câştigarea opiniei publice) fiind maxim. Numeroase forme de impolitețe au fost înregistrate însă şi în interiorul relației moderator-invitat,

relație caracterizată printr-o relativă ambiguitate sau, mai bine zis, reversibilitate în ceea ce priveşte puterea. Astfel, dacă în majoritatea cazurilor raportul de putere invitat - invitat se caracterizează prin egalitate (în ciuda inegalității poziției sociale[1]), cel dintre moderator şi invitat presupune două aspecte: pe de o parte, moderatorul îşi exercită puterea prin organizarea preluărilor de cuvânt, prin alegerea temei şi a întrebărilor, prin acordarea unui anumit timp; pe de altă parte, invitatul îşi exercită puterea prin invocarea dreptului de a părăsi platoul, de a nu da curs unei întrebări, de a nu accepta o anumită temă de discuție, de a se prezenta pe sine ca deținător al informației. Dincolo de aceste posibile condiționări, ambii îşi doresc acelaşi lucru: participarea la emisiune în vederea constituirii unei imagini pozitive în fața publicului (tele)spectator. Analizând talk-show-ul francez *Ciel! mon mardi*, Charaudeau şi Ghiglione ajung la concluzia că moderatorul „se comportă ca un «stăpân al jocului» şi ca un «judecător», ca un regizor al unei dramaturgii create de el, pe care o face să fie jucată şi în care joacă la rândul său, consolidând astfel puterea performativă a actelor verbale pe care le produce" (Charaudeau şi Ghiglione 2005, 140). Bineînțeles, şi varianta inversă este posibilă: pot exista şi moderatori „şterşi", de tip „clepsidră", care se limitează la prezentarea temelor, la repartizarea timpului alocat (Charaudeau şi Ghiglione 2005, 74), devenind astfel uşor de dominat de către invitați.

În secțiunile ce urmează, ne vom opri atenția asupra a cinci forme de realizare a impoliteții în emisiunile de tip talk-show şi dezbatere televizată, şi anume: corectarea neînsoțită de atenuare, reproşul, insulta, sarcasmul şi directivele metacomunicative.

**3.1. Corectarea neînsoțită de atenuare** reprezintă, dacă ne raportăm la strategiile identificate de Culpeper (1996), o formă de critică, prin care se atrage atenția asupra unei erori de conținut informațional sau de exprimare/pronunție. În cadrul unui schimb cooperant, corectarea nu este neapărat o strategie a impoliteții, cu toate că reprezintă şi atunci o amenințare asupra feței celui corectat. În discursul didactic, de exemplu, corectarea este un act obişnuit şi de aceea nu este percepută ca impolitețe, mai ales că locutorul care o realizează este profesorul, acesta având un statut superior față de elev (dar situația inversă ar putea fi percepută ca impolitețe). Într-o situație de comunicare conflictuală, însă, marcată printr-o evidentă concurență între interlocutori (fiecare încercând să-şi legitimeze dreptul la cuvânt prin cunoştințe, oferte de soluții în problemele discutate şi disputate), corectarea neurmată de atenuare reprezintă un *face threatening act* (FTA) puternic, ca în exemplul următor:

(4) „GP: de creştere economică↑ creare de locuri de muncă <MARC de calitate↓ MARC> nu orice. Nu ştiți [lucrurile astea.

MS: De calitate?] Ce-nseamnă locuri? Cum nu ştiu? De unde [ştiți dumneavoastră că nu ştiu?

GP: BIne plătite. Haideți↑] haideți↑

MS: /a:::↑ Bine plătite. [Ce-nseamnă bine plătite?

GP: haideți să vă dau↑] haideți să să haideți să vă dau un exemplu↓ că vin de-acolo.

MS: Deci//

GP: Firma Lockheed Martin (Luchid Martin) din Statele Unite↑ o sută trei zeci de mii [de angajați↑

MS: (K) *Lockheed↓*] *Lockheed* (Lochid).

GP: <MARC şaizeci şi cinci de mii↑ MARC>

MS: Aşa:" (D2)

În secvența redată, corectarea realizată de MS vine după ce interlocutorul l-a acuzat de lipsă de informație. FTA-ul este cu atât mai puternic cu cât GP încerca să-şi construiască un *ethos* al competenței prin oferirea unor exemple; demersul său este însă minimalizat, chiar ridiculizat de către interlocutor prin corectarea care demonstrează că nu ştie despre ce vorbeşte.

**3.2. Reproşul,** strategie a impoliteții care constă în realizarea unui act de amenințare a feței pozitive a interlocutorului (cf. Brown şi Levinson 1987, 66; Kerbrat-Orecchioni 1992, 170), este o altă formă de critică[2], însă cu o nuanță diferită, întrucât acesta survine în urma unor acțiuni sau afirmații care l-au afectat sau îl afectează în mod direct pe locutor. Prin urmare, reproşul este un act de tip reactiv, fiind provocat de o acțiune a celuilalt. În discursul conflictual televizat, se remarcă frecvența reproşurilor cu privire la depăşirea timpului alocat intervenției:

(5) „A.P.V.: Da' nu este aşa. [Din martie] şomajul scade lună de lună.

Pub.1: [poate dumneavoastră↑]⇊ Doamnă ascultați-ne şi pe noi vă rog frumos↓ *că v-ascult de o oră jumătate*↑//" (D1)

În relația moderator-invitat, reproşul acționează în ambele direcții, în sensul că atât moderatorul, cât şi invitatul pot răspunde celuilalt cu un reproş (cu privire la modul în care i se răspunde la o întrebare, în cazul moderatorului, sau cu privire la modul în care este organizată emisiunea, în cazul invitatului):

(6) „Mod. DG: ca s-o citez pe doamna Vass (voş) suntem cu toții tâmpiți în țara asta? Adică sântem//

MV: Nu numai eu oi fi tâmpită. Bun mergem mai departe. E abuz tentativă de abuz (*ține spre cameră o foaie*). Trebuie să demonstrăm că e abuz da? Sântem la:: tentativă de abuz.

Mod. DG: *Doamnă vă purtați ca un procuror cu mine iertați-mă că vă spun.*

MV: *Nu doamnă păi da pentru că dumneavoastră* [*nu vă faceți datoria*." (D3)

(7) „GS: Scuzați-mă eu chiar încep] să mă plictisesc [dacă discutăm xx.
Mod. DG: Păi de ce vă plictisiți domu'::] domnu' senator?
GS: Păi nu să ne spunem şi noi părerea dacă este un caz//
Mod. DG: Păi da chiar dacă//
GS: totuşi ni se cere un vot pe subiectu' ăsta. *N-am venit aici s-aud o anchetă şi-un dialog în doi în care doamna încearcă să demonstreze ce proiect este*.
Mod. DG: Domnu' senator /ă: domnu' senator domnu' senator//
GS: *Deci eu nu v-acuz pe dumneavoastră da' pur şi simplu* [*n-am venit să tăcem*." (D3)

Având în vedere forța reproşului ca act de amenințare a feței celuilalt, acesta este însoțit adesea de atenuări, aşa cum se întâmplă şi în exemplele de mai sus. Astfel, în secvența (6), reproşul este atenuat prin formularea scuzelor – deşi convenționale („iertați-mă că vă spun"), iar în exemplul (7) atenuarea se realizează printr-un act de negare („Deci eu nu v-acuz pe dumneavoastră").

În relația invitat-invitat, reproşurile au o şi mai mare frecvență, caracterizându-se uneori printr-o agresivitate ridicată. De exemplu, în secvența (8), RT îi reproşează lui MV faptul că nu se supune regulilor impuse de către moderator:

(8) „MV: Vreau să⇊ Deci domnu' Tudor
RT: Doamna Vergu
MV: eu doresc⇊ Dacă cineva îmi distruge [mie imaginea
RT: vă rog frumos când] sânteți la emisiu[nea dumneavoastră
MV: o fac eu pe banii] mei nu [dumneavoastră.
RT: să respectați] invitații. *Până una alta* [*respectați ce spune moderatoru'*.
MV: Şi dumneavoastră aveți aceeaşi] datorie să respectați invitații din platou?
RT: Evident." (D3)

**3.3. Insulta** (în lista propusă de Culpeper ar putea fi integrată la folosirea cuvintelor tabu) este amintită de Brown şi Levinson la categoria actelor de amenințare a feței pozitive, cu alte cuvinte a acelor acte prin care se indică faptul că vorbitorului nu îi pasă de sentimentele, dorințele destinatarului (Brown şi Levinson 1987, 66).

Într-un număr din *Langue française* dedicat insultelor, Philippe Ernotte şi Laurence Rosier propun următoarea definiție:

„Nous appelons *insultes* les formes typiquement linguistiques de l'injure (laquelle possède également des formes gestiques, mimiques ou d'indifférence méprisante) mettant *nominalement* en cause l'individu dans son appartenance décrétée (insulte essentialiste: *Pédale!*) ou dans son être supposé révélé par une situation déterminée (insulte situationnelle: *Feignasse!*)." (Ernote şi Rosier 2004, 36)

Reținem din definiția propusă distincția dintre insulte şi injurii, cele dintâi reprezentând realizarea lingvistică a celor din urmă, precum şi distincția insultă esențialistă - insultă situațională, care porneşte de la opoziția nedeterminat situațional/determinat situațional.

În funcție de situația de enunțare, insultele se clasifică în insulte autoadresate, insulte delocutive şi insulte dialogale (Ernote şi Rosier 2004, 36). După caracteristicile vizate, acestea pot fi etnotipuri („țigan", „jidan"), sociotipuri („burghez", „țăran") sau ontotipuri („imbecil", „prost"). Cea din urmă categorie poartă numele de ontotip întrucât are în vedere caracteristici presupus ontologice ale individului (Ernote şi Rosier 2004, 35). Spre deosebire de etnotipuri şi sociotipuri, care pot avea şi valoarea de apelative neutre, ontotipurile sunt întotdeauna peiorative (Ernote şi Rosier 2004, 35).

După Marty Laforest şi Diane Vincent, orice insultă directă are o dimensiune de adresare şi performativă, deoarece este adresată de un *eu* unui *tu* şi împlineşte un act prin însăşi enunțarea sa, act care nu poate fi împlinit decât în şi prin această enunțare (Laforest şi Vincent 2004, 60). Pe plan funcțional, insultele pot fi rituale sau personale, diferența fiind făcută de context: în cazul insultei rituale, elementul declanşator poate fi reprezentat de simpla prezență a receptorului, în timp ce insulta personală este, de obicei, un act mai degrabă reactiv (ce presupune un element declanşator) decât inițiativ (Laforest şi Vincent 2004, 61). Ca act ilocutoriu, insulta este îndeplinită în mod clar atunci când în discurs apar concomitent:

a) enunțarea unui peiorativ axiologic negativ adresat (denumirea de formă axiologic negativă este preluată de la Catherine Kerbrat-Orecchioni);

b) indici de tonalitate disforică furnizați de către locutor (cum sunt elementele prozodice specifice furiei, indignării) sau de către receptor (dovadă a interpretării peiorativului axiologic negativ ca o insultă), indicii de tonalitate disforică din partea receptorului fiind adesea însoțiți de intervenții reactive asociate cu insulta (cerere de retractare, respingere, negare);

c) indici de dezacord revelatori pentru antagonismul dintre interlocutori (Laforest şi Vincent 2004, 70).

După Rodica Zafiu (2006, 188), „insulta prototipică este adresată, în timp ce variantele sale neadresate se confundă adesea cu o simplă aserție înzestrată cu valoare de adevăr". Ca act de limbaj, „insulta nu are valoare de adevăr, ci doar condiții de reuşită", exprimând, la nivel ilocutoriu, ostilitatea şi superioritatea presupusă a celui care o rosteşte (Zafiu 2006, 188).

Având în vedere că în analiza de față ne oprim asupra unor secvențe de comunicare conflictuală, criteriile pentru identificarea unor insulte sunt pe deplin îndeplinite.

Cu privire la tipul insultelor, în materialul avut în vedere am identificat în primul rând insulte personale din clasa ontotipurilor, cele mai multe apărând în cadrul relației invitat - invitat:

(14)„GP: Nu cred că ştiți. La ce prestație aveți↑] nu cred că ştiți.
CŞ: să concluzionăm. Vă rugăm.
MS: /a:::↑ Sânteți neruşinat. [Sânteți neruşinat. Deci tocma' am↑ tocma' am spus că//" (D2)

(15)„MS: Deci domnu' Pop↓ <xxx>]
GP: de la o sută treizeci de mii la la trei sute cinzeci.
MS: Deci↓ vedeți? [Cât de penibil sânteți↑//" (D2)

În cele două exemple de mai sus, insultele constituie acte reactive şi sunt exprimate în mod direct. Se pot însă identifica şi insulte exprimate într-o manieră indirectă, în sensul absenței construcțiilor de tipul „X este ... (substantiv/adjectiv cu valoare peiorativă)". În acest caz, insulta poate fi construită prin:

- apelul la experiența de viață a locutorului (formulările de tipul „Asemenea + formă axiologic negativă + n-am văzut în viața mea") prin care se exprimă un superlativ absolut:

(16)„GP: dom'le↓ [încă atâta <MARC nesimțire↑ MARC>
TM: pân-acum un an] şi ceva.
GP: *încă atâta nesimțire n-am putut să să văd*." (D2)

- insultarea grupului din care receptorul face parte:

(17)„MS: [Domnu' Pop↓]//
CŞ: Vă mulțumim pentru prezența în emisiune.
MS: *nesimțirea în PSD creşte cu zi ce trece*." (D2)

- calificarea peiorativă a discursului interlocutorului:

(18)„MS: păi nu↓ pentru că↑] pentru că *e-un discurs populist şi ieftin*.
GP: [*Al al dumeavoastră. De acord↓ de acord*." (D2)

Insultele din clasa etnotipurilor nu sunt înregistrate în transcrierile analizate, având în vedere că acestea sunt considerate incorecte din punct de vedere politic, cel care le-ar adresa riscând să fie clasificat ca rasist sau xenofob. În schimb, apar (mai rar, într-adevăr) insulte din clasa sociotipurilor, discursului televizual românesc fiindu-i caracteristice cele care trimit la realitatea comunistă. Iată, de exemplu, o secvență în care RT, analist politic, îşi insultă în mod indirect interlocutorul printr-o formulare de tip general în care utilizează sintagma, caracterizată printr-o puternică încărcătură semantică negativă, „simbriaşi de partid". Răspunsul la acest atac este o insultă directă, tot cu trimitere la trecutul comunist al României, MV folosind apelativul peiorativ „tovarăşu'" (evident, o insultă din clasa sociotipurilor):

(19)„RT: Că am impresia că am venit invitat la emisiunea doamnei Vergu. Reprezintă o lipsă de bun-simț şi o sfidare a celor care îşi cer în

momentul de față drepturile tăiate de Guvernul Boc invocându-se faptul că nu sânt bani.

MV: Auziți domnu' Tudor//

RT: [Pentru tot felu':

MV: dacă tot vă bateți] dumneavoastră [joc de imaginea//

RT: de simbriaşi] de partid//

DG: Dați-i voie să spună şi-apoi aveți [şi dumneavoastră cuvântul.

MV: Nu nu nu nu.] [Nu:: da' asta e manipulare gro-so-lană.

RT: *pentru tot felu' de simbriaşi de partid există tot timpul*] *milioane de euro*.

MV: [Gro-so-lană.

RT: Pentru pensionari nu] există.

MV: Care simbriaşi de partid *tovarăşu"*? Ai cui? Cum vă permiteți să-mi spuneți mie aşa ceva?" (D3)

**3.4. Sarcasmul sau *mock politeness*** constă, după Culpeper, în realizarea unui FTA folosind strategii ale politeții care sunt evident nesincere, şi se apropie de concepția lui Leech despre ironie (Culpeper 1996, 356). În studiul de față ne vom îndepărta într-o oarecare măsură de această definire a sarcasmului ca strategie a politeții, adoptând distincția ironie-sarcasm pe care o avansează Henry S. Cheang şi Marc D. Pell (2008). Astfel, considerăm că sarcasmul este acel tip de ironie verbală prin care se exprimă atitudini negative şi critice față de anumite persoane sau evenimente (Cheng şi Pell 2008, 366). Sfera ironiei şi a sarcasmului nu se suprapun, deci, perfect, sarcasmul ținând întotdeauna de impolitețe şi de realizarea unui FTA (fie acesta de o intensitate mai mare sau mai redusă şi fie impolitețea de tip cooperant sau non-cooperant).

După Luuk Lagerwerf, ironia poate fi concepută ca un continuum, ale cărui limite sunt strategiile diminuării (a face un compliment prin a spune ceva mai puțin măgulitor decât se aşteaptă) şi sarcasmul (a face un comentariu negativ prin afirmarea a ceva pozitiv cu privire la o situație negativă). Intenția comunicativă variază de-a lungul acestui continuum de la pozitiv (complimentul) la negativ (insulta), în zona de mijloc ironia servind şi altor tipuri de intenții (Lagerwerf 2007, 1704).

În cazul discursului televizual, prin sarcasm se realizează un act de impolitețe cu atât mai mare cu cât la interacțiune nu participă doar locutorul şi alocutorul, ci şi publicul (tele)spectator. Astfel, cel asupra căruia se îndreaptă remarca sarcastică se simte amenințat din cel puțin două motive (acelaşi lucru este de fapt valabil pentru aproape toate strategiile impoliteții din discursul televizual): mai întâi, deoarece împotriva sa se îndreaptă un atac realizat printr-o afirmație sarcastică, şi apoi deoarece realizarea acestui act împotriva sa are martori. La fel ca ironia în general, sarcasmul presupune şi o anumită atitudine de superioritate a celui care îl utilizează față de alocutorul său, iar în contextul unei emisiuni televizate lupta pentru superioritate în fața publicului este permanentă (ne referim, desigur, la discursul televizual de natură conflictuală).

În înregistrările analizate, am identificat sarcasmul ca strategie a impoliteții în special în cadrul relației invitat-invitat. În exemplul (27) am putea spune că avem a face cu sarcasm în relația spectator-invitat, însă persoana din public care ia cuvântul este o actriță, astfel încât nu e vorba despre un spectator în adevăratul sens al cuvântului (la mijloc este, bineînțeles, o regie):

(27) „Pub.1.: Bună seara. Eu mă bucur de ce se întâmplă azi aici↓ + pentru că este prima dată în viața mea când sărbătoresc în haine de gală↑ întâi aprilie↓ ++ /ă: cu-atâta așa distinsa adunare. Noi nu înțelegem↓ sîntem nişte tâmpiți. Ei au ieşit din reces- (AK) ne-au scos din recesiune↓ peste o jumate de an ne scot din CRIză↓ după alt jumătat-(AK) după altă jumătate de an↑ termină cu reforma↓ şi vin alegerile şi-i votăm. Noi nu-nțelegem nimic. De asta această simpatică doamnă↑ pe care am văzut-o în FIecare lună la mine la teatru↓ spectator↓ şi-s convinsă că şi la celelalte teatre se-nghesuie să se ducă↓ nu-(AK) încearcă să ne exPLIce↓ iar noi nişte capete luminate↑ nu priCEpem↓ pentru că sîntem luminați împoTRIva lor↓ noi vrem să↑ + să↑ ++ noi de fapt trăim BIne↓ înțelegeți? *Doamnă↓ ştiți ce bine trăiesc eu*? Eu am douăzeci de ani vechime ca actriță↓ şi am nouă sute şaizeci de lei salariu↓ înțelegeți? Plus facultate da? Haideți să-ntrebăm↑ sau să vă-ntreb pe dumneavoastră↓ dar nu pe dumneavoastră că: oriCUM n-o să-nțeleg ce-mi spuneți↓ întreb așa în neant↓ care este diferența între salariu' minim pe economie pentru un om fără calificare↑ şi salariu' unui + om cu studii superioare care pleacă la acelaşi rând cu celălalt? Deci sînt (AK) e un intelectual↑ şi-un om necalificat↓ ei plătesc (AK) plec- (AK) pleacă de la zero↓ de ce?" (D1)

Întrebarea „Doamnă ştiți ce bine trăiesc eu?" este, evident, sarcastică, având în vedere că este urmată de răspunsul care dovedeşte exact opusul, şi anume că persoana respectivă are un salariu foarte mic.

În exemplele (28) şi (29), saracasmul apare în cadrul relației invitat-invitat, iar în exemplele (30) şi (31) comentariile sarcastice aparțin moderatorilor:

(28) „MS: Domnu' Pop↓ *tocmai c-ați fost în America*↑] [*poate-ar fi bine să veniți în România*.

GP: dacă nu ştiți lucrurile ăstea↑ nu ştiu ce căutați la /ă /ă la guvernare.

MS: Nu↓ da' nu:::↑ nu mă jigniți//

GP: Păi:↓" (D2)

(29) „V.Z.: domnu'↑] (AK) doamna Vass↓ nu pe mine mă cheamă Flutur↓ nu pe mine mă cheamă FALcă↓ nu eu văd că am douăzeci de milioane de euro↑ + beneficii din firmele copilului meu care ia energie electrică. *Uitați-vă la televizor dacă tot vă duceți*↓ şi-o să vedeți că prezintă presa↑ în fiecare zi↓ în fiecare județ↓ cel puțin o firmă de <MARC barosan↑ MARC> pedelist care

n-a murit de foame↓ şi care ia de la un başTAN care conduce o FAbrică↑ de stat↓ banii care trebuia să-i distribuie printr-o licitație. [Şi vă rog fru- (...)" (D1)

(30) „MS: [Haideți dom'le.] N-a fost nicio creştere.
GP: Păi cum?
MS: N-a fost nicio creştere.
GP: [Fan-tastic. Încă-aşa ceva↑
Mod. TM: Bun. *Vă reamintim domnilor că ați*] *guvernat împreună*↑//" (D2)

(31) „DG: Doamnă dumneavoastră [am senzația că//
MV: Deci nu este înregistrată] nici măcar nu e-nregistrată.
DG: *În ce film doamna ministru în ce film* [*jucăm?*
MV: Păi nu] în ce film jucați dumneavoastră? Asta e problema." (D3)

Moderatorul TM intervine cu o remarcă sarcastică pentru a pune capăt unei polemici între invitați, în timp ce moderatoarea DG (tipul animatorului interogator, care pune în cauză „nu numai opinia celui întrebat, ci şi maniera sa de a răspunde", Charaudeau şi Ghiglione 2005, 75) îşi acuză interlocutorul, prin enunțul interogativ „În ce film doamna ministru în ce film [jucăm?", de crearea unei situații absurde.

**3.5. Directivele metacomunicative** exprimă iritarea şi devin expresii ale unei critici implicite față de alocutor în momentul în care informația nu este una complexă (Tracy şi Tracy 1998, 233). Ele se justifică (şi nu sunt forme ale impoliteții) atunci când informația transmisă este complexă din punct de vedere tehnic, caz în care sunt expresii ale preocupării pentru celălalt (Tracy şi Tracy 1998, 233). În limba română, cele mai frecvente directive metacomunicative sunt cele de tipul „Fii atent", „Ascultă", „Înțelegeți?", „Mă-nțelegi?", „Înțelegi ce vreau să spun?".

În secvențele de mai jos, formele verbale „înțelegeți"/ „ați înțeles" exprimă în mod clar iritarea locutorului, reprezentând astfel un atac asupra feței interlocutorului:

(33) „Pub.1.: Bună seara. Eu mă bucur de ce se întâmplă azi aici↓ + pentru că este prima dată în viața mea când sărbătoresc în haine de gală↑ întâi aprilie↓ ++ /ă: cu-atâta aşa distinsa adunare. Noi nu înțelegem↓ sîntem nişte tâmpiți. Ei au ieşit din reces- (AK) ne-au scos din recesiune↓ peste o jumate de an ne scot din CRIză↓ după alt jumătat-(AK) după altă jumătate de an↑ termină cu reforma↓ şi vin alegerile şi-i votăm. Noi nu-nțelegem nimic. De asta această simpatică doamnă↑ pe care am văzut-o în FIecare lună la mine la teatru↓ spectator↓ şi-s convinsă că şi la celelalte teatre se-nghesuie să se ducă↓ nu- (AK) încearcă să ne exPLIce↓ iar noi nişte capete luminate↑ nu priCEpem↓ pentru că sîntem luminați împoTRIva lor↓ noi vrem să↑ + să↑ ++ noi de fapt

trăim BIne↓ *înțelegeți*? Doamnă↓ ştiți ce bine trăiesc eu? Eu am douăzeci de ani vechime ca actriță↓ şi am nouă sute şaizeci de lei salariu↓ *înțelegeți*? (...)" (D1)

(34) „GR: Am în față lista proiectelor] atenție la acest document
DG: O să răspundeți la fiecare: la fiecare punct.
MV: Deci alea-s documentele firmei. *Ați înțeles*? Nu vă jucați cu asta [vă rog frumos." (D3)

În secvența (33), avem a face cu un cumul de funcții: prin verbul „înțelegeți", emițătorul atrage atenția interlocutorului asupra unor fapte absurde, îşi exprimă iritarea şi, totodată, îi reproşează celuilalt asocierea cu un aspect negativ al realității. Şi în exemplul (34) avem a face cu un cumul de funcții, întrucât prin folosirea directivei metacomunicative „Ați înțeles?", MV nu îşi exprimă doar iritarea, ci o şi amenință pe moderatoarea emisiunii, DG, sugerând că aceasta ar permite prezentarea unor documente secrete.

## 4. Concluzii

Folosind clasificarea Marinei Terkourafi (2008), putem spune că am identificat, în cadrul corpusului analizat, realizări ale impoliteții marcate. Inventarul strategiilor este, desigur, unul deschis, având în vedere multitudinea resurselor, precum şi creativitatea individuală.

Dacă îmbinarea mai multor strategii ale politeții poate să ducă la forme de supra-politețe şi, prin aceasta, la efectul contrariu, cumulul strategiilor impoliteții nu poate duce decât la o forță crescută a atacului asupra feței celuilalt. De altfel, după cum arată şi Derek Bousfield, strategiile impoliteții nu sunt mutual exclusive (Bousfield 2008, 165). Singurele situații în care un cumul de acte nepoliticoase nu are ca efect un atac mărit asupra feței interlocutorului sunt cele ale insultelor rituale, însă nu este cazul emisiunilor analizate.

## Note

[1] Chiar dacă invitații au statute sociale diferite, în spațiul televizat al unei emisiuni de tip talk-show sau dezbatere se poate spune că aceştia sunt egali având în vedere că toți au, conform formatului, aceleaşi drepturi la exprimare a opiniei, la preluarea cuvântului. În agora televizată, prezența sau, mai potrivit, invitația asigură prin ea însăşi aceste drepturi.
[2] În analiza rolurilor argumentative, Sorin Stati (1990: 80) tratează în acelaşi subcapitol critica, acuzația şi reproşul.

## Bibliografie

### A. Surse

Tocilă (Pintilii), Maria-Alina, *Ediție specială*, Realitatea TV, 31 martie 2011 (transcriere) [= D1].

Tocilă (Pintilii), Maria-Alina, *Realitatea de la 13*, Realitatea TV, 31 ianuarie 2011 (transcriere) [= D2].

Tocilă (Pintilii), Maria-Alina, *La ordinea zilei*, Antena 3, 3 iunie 2010 (transcriere) [= D3].

### B. Lucrări şi articole

Bazzanella, Carla 2011. Redundancy, repetition, and intensity in discourse. Language Sciences 33: 243-254.

Bousfield, Derek. 2008. *Impoliteness in Interaction*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Bousfield, Derek and Locher, Miriam A. eds. 2008. *Impoliteness in Language. Studies on its Interplay with Power in Theory and Practice*. Berlin: Mouton de Gruyter.

Brown, Penelope and Levinson, Stephen C. 1987. *Politeness. Some universals in language usag*e cambridge: Cambridge University Press.

Charaudeau, Patrick and Ghiglione, R. 2005. *Talk-show-ul. Despre libertatea cuvântului ca mit*. Traducere de Oana Pocovnicu. Iaşi: Editura Polirom.

Cheang, Henry S. and Pell, Marc D. 2008. The sound of sarcasm. Speech Communication 50: 366-381.

Culpeper, Jonathan. 1996. Towards an anatomy of impoliteness. *Journal of Pragmatics* 25: 349-367.

Culpeper, Jonathan, Bousfield, Derek and Wichmann, Anne. 2003. Impoliteness revisited: with special reference to dynamic and prosodic aspects. *Journal of Pragmatics* 35: 1545-1579.

Culpeper, Jonathan. 2005. Impoliteness and entertainment in the television quiz show: The Weakest Link. *Journal of Politeness Research* 1: 35-72.

Ernotte, Philippe and Rosier, Laurence. 2004. L'ontotype: une sous-catégorie pertinente pour classer les insultes? *Langue française* 144: 35-48.

Goffman, Erving. 2005. *Interaction Ritual: essays in face-to-face behavior*. New Brunswick/New Jersey: Transaction Publishers.

Grice, H. P. 1991. *Logic and Conversation*, în Davis, Steven ed. *Pragmatics. A Reader*. Oxford: Oxford Univerity Press.

Hoarță Cărăuşu, Luminița. 2010. *Talk show-ul românesc actual. Elemente de pragmatică lingvistică aplicată*, în Sălăvăstru, Constantin şi Stoica, Dan eds. *Signum. Lingua. Oratio. In honorem professoris Mariae Carpov*. Iaşi: Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza".

Ionescu-Ruxăndoiu, Liliana. 2003. *Limbaj şi comunicare. Elemente de pragmatică lingvistică*. Bucureşti: Editura ALL Educational.

Kerbrat-Orecchioni, Catherine. 1992. *Les interactions verbales II*. Paris: Armand Colin Editeur.
Laforest, Marty and Vincent, Diane. 2004. La qualification péjorative dans tous ses états. *Langue française* 144: 59-81.
Lakoff, Robin. 1977. *What you can do with word: Politeness, pragmatics and performatives*, în Rogers, Andy, Wall, Bob and Murphy, John P. eds. *Proceeding of the Texas Conference on Performatives, Presuppositions, and Implicatures*. Arlington/Virginia: Center for Applied Linguistics.
Lakoff, Robin. 1989. The limits of politeness. *Multilingua* 8: 101-129.
Leech, Geoffrey N. 1983. *Principles of Pragmatics*. London/New York: Longman.
Lagerwerf, Luuk. 2007. Irony and sarcasm in advertisments: Effects of relevant inappropriateness. *Journal of Pragmatics* 39: 1702-1721.
Maingueneau, Dominique.2007. *Analiza textelor de comunicare*. Iaşi: Editura Institutul European.
Moeschler, Jacques and Reboul, Anne. 1999. *Dicţionar enciclopedic de pragmatică*. Coordonarea traducerii de Carmen Vlad şi Liana Pop. Cluj: Editura Echinox.
Olariu, Florin-Teodor. 2007. *Dimensiunea ludic-agonală a limbajului. Prolegomene la o abordare interacţionistă a structurilor conversaţionale*. Iaşi: Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza".
Sperber, Dan and Wilson, Deirdre. 1989. *La pertinence. Communication et cognition*. Traducere din engleză de Abel Gerschenfeld şi Dan Sperber. Paris: Les Éditions de Minuit.
Stati, Sorin. 1990. *Le transphrastique*. Paris: Presses Universitaires de France.
Terkourafi, Marina. 2008. *Toward a unified theory of politeness, impoliteness, and rudeness*, în Bousfield, Derek and Locher, Miriam A. eds. 2008. *Impoliteness in Language. Studies on its Interplay with Power in Theory and Practice*. Berlin: Mouton de Gruyter.
Tracy, Karen and Tracy, Sarah J. 1998. Rudeness at 911. Reconceptualizing Face and Face Attack. *Human Communication Research* 25 (2): 225-251.
Watts, Richard J. 2003. *Politeness*. Cambridge: Cambridge University Press.
Wilson, Deirdre and Sperber, Dan. 1979. Remarques sur l'interprétation des énoncés selon Paul Grice. *Communications* 30: 80-94.
Zafiu, Rodica. 2006. *Une possible typologie des actes de langage agressifs*, în Ionescu-Ruxăndoiu, Liliana şi Hoinărescu, Liliana eds. *Cooperation and Conflict in Ingroup and Intergroup Communication. Selected papers from the Xth Biennial Congress of the IADA Bucharest 2005*. Bucureşti: Editura Universităţii dinBucureşti.

# ASPECTE ALE IRONIEI ÎN DISCURSUL PUBLICISTIC ROMÂNESC ACTUAL DIN PERSPECTIVA ROLULUI PRAGMATIC AL TITLURILOR

**Natalia-Alina Copăcel**
Universitatea „Al. I. Cuza" Iași, nataliacopacel@gmail.com

**Abstract**

The present paper deals with the description and analysis of irony from a linguistic perspective in today's Romanian newspaper discourse. By means of the method of analysis we have underlined the implications of irony, paying attention to the role held by this strategy from a pragmatic approach. We have described the role of the paratextual elements and we have demonstrated that the headlines, beyond their typological aspects could function as veritable means of enacting ironic discourses. Likewise, we have had in mind the idea of interpreting irony as a double – meaning language phenomenon. Furthermore, we have taken into consideration the importance of allusion or parody as strategies that might signal irony.

**Keywords:** irony, humour, journalistic discourse, paratext, allusion, parody, pragmatic context, communicative context, pragmatic efficiency, polyphonic enunciation, implication

## 1. Funcția elementelor structurale. Rolul pragmatic al paratextului în discursul publicistic românesc actual

Funcționarea textelor care aparțin discursului publicistic este condiționată de prezența elementelor paratextuale care pot influența interpretarea discursului din perspectiva fenomenului lingvistic al ironiei. În legătură cu funcția pe care o are paratextul, studiile în domeniu arată că „principalul scop comunicativ al paratextului este *reînnoirea, modificarea spațiului cognitiv* pe care îl posedă publicul vizat." (Lane, 2007: 47, s.n.)

Dintre componentele paratextului ne vom îndrepta atenția către semnificația pe care o are titlul, în calitate de „construct" care "presupune adecvarea (...) la competența de lectură a „cititorului mediu". În cadrul acestui tip de discurs „sunt recomandabile titlurile concise, simple ca structură lexico-

gramaticală, eliberate de preţiozitate şi opulenţă figurativă şi mai ales non-ambigue. În practică, publicistica românească actuală întreţine şi supralicitează retorica titlului spectaculos şi şocant, fondat pe multiple artificii lexico-semantice, gramaticale şi figurative" (Cvasnîi Cătănescu, 2006: 14). Ca „indicator al intenţiilor şi al competenţelor de comunicare manifestate în spaţiul public" (Zafiu, 2001: 14), titlul ocupă un rol important în ordinea discursivă a registrului comunicaţional de care ne ocupăm. Referitor la rolul pe care îl îndeplineşte, cercetătoarea Cvasnîi Cătănescu este de părere şi că titlul „pune în evidenţă, în varianta denotativă sau conotativă, tema centrală sau secundară a textului, exprimă coeficientul de inventivitate a tehnicii de intitulare şi deconspiră sau sugerează atitudinea autorului faţă de conţinutul textului" (Cvasnîi Cătănescu, 2006: 20).

Pe de altă parte, în interiorul relaţiei emitere-receptare, critica de specialitate (Slama-Cazacu, 1999) consideră că „problema titlului este atât una de expresie (producerea unui text bine organizat, cu scopul unei comunicări eficiente), *cât şi* una de receptare (cititorul trebuie să fie exersat să folosească titlul ca un instrument pentru interpretarea „textului"). Prima cerinţă este de a *produce* „un titlu bun"; educarea unui cititor va urma deci un asemenea principiu" (Slama-Cazacu, 1999: 722). Titlul devine, în consecinţă, un „posibil dispozitiv codificator" (Slama-Cazacu, 1999: 726).

El este, de asemenea, chiar „un semnal comunicativ" (Hoek, 1981: 28, t.n.) prin care se manifestă intenţia de informare şi persuasiune, incitând cititorul la lectură (vezi Hoek, 1981: 28). Printre funcţiile care pot fi relevante pentru funcţionarea titlului în discursul publicistic, în literatura de specialitate sunt amintite: funcţia informativă pe care titlul o deţine „în virtutea valorii sale locuţionare", funcţia performativă corespunzătoare valorii ilocuţionare, funcţia apelativă care desemnează *co-textul*, funcţia modalizatoare care prezintă destinatarului enunţul ca fiind adevărat şi funcţia persuasivă care evidenţiază valoarea perlocuţionară şi valoarea contractuală reliefată de faptul că titlul „promite" destinatarului o informaţie (vezi Hoek, 1981: 273).

### 1.1. Implicaţiile pragmatice ale titlului

Din perspectiva valorii acţionale pe care titlul o posedă şi din perspectiva structurii sale pragmatice, Leo H. Hoek (1981) îşi propune să analizeze titlul în funcţie de potenţialul locuţionar, ilocuţionar şi perlocuţionar. Specificând importanţa caracterului ilocuţionar al titlului, cercetătorul apreciază că acesta ocupă în ordinea discursului un loc central prin capacitatea de a atrage atenţia destinatarului, dar mai ales prin posibilitatea de a stabili o relaţie concretizată printr-un contract cu destinatarul. Astfel, în virtutea acestui contract, efectul perlocuţionar al titlului poate avea, sau nu, eficienţă pragmatică: „Trebuie să facem distincţie între *aspectul ilocuţionar al enunţării unui titlu care conţine posibilitatea unui contract, şi aspectul său perlocuţionar care conţine*

*acceptarea sau refuzul contractului, cât şi consecinţele pe care le-ar putea avea pentru interlocutori.*" (Hoek, 1981: 248-249, s.n., t.n.).

Fiind proiectat ca un enunț cu valoare dialogică, şi deci, polifonică, Hoek precizează că, în elaborarea titlului, intervin mai multe tipuri de context pe care enunțiatorul le are în vedere:
(1) „contextul psihologic şi cognitiv", (2) „contextul social" („Titlul vizează un public bine determinat din punct de vedere social, este produs într-un mediu socio-cultural bine determinat şi circulă în grupuri sociale bine determinate.") (Hoek, 1981: 264, t.n.), (3) „contextul comunicativ", (4) „contextul pragmatic lingvistic" („în acest caz trebuie definite condițiile de reuşită pe care enunțarea trebuie să le îndeplinească") (Hoek, 1981: 266), (5) „contextul material".

Evaluând structura pragmatică a titlului, cercetătorul concluzionează în această privință că „titlul este un act de vorbire care poate reuşi sau poate eşua" (Hoek, 1981: 302, s.n.), iar condițiile acceptabilității sale depind mereu de un anumit context comunicativ: „Între actul de vorbire şi tipul de context comunicativ nu există o relație fixă; *contextul comunicativ* este definit de a) interlocutori, b) timpul şi locul comunicării, c) presupoziții, d) tipul contextului comunicativ şi e) condițiile de reuşită ale actului de vorbire." (Hoek, 1981: 302, s.n., t.n.). De altfel, efectul perlocuționar al titlului constă tocmai în acceptarea sau refuzul contractului pe care îl propune enunțiatorul (vezi Hoek, 1981: 302).

## 1.2 Forme de realizare a ironiei la nivelul sintactic al titlului publicistic

### 1.2.1 Abordări teoretice ale tipologiilor titlurilor discursului publicistic românesc actual

(1) Facem apel, în continuare, la câteva considerații teoretice pentru a arăta că titlurile pot susține, la fel ca oricare alt element regăsit la nivelul textului, intenția ironică a emițătorului.

Preocuparea pentru studiul componentelor sintactice care alcătuiesc titlurile textelor publicistice va fi susținută, în analiza noastră, de un model al tiparelor sintactice pe care îl elaborează cercetătoarea Maria Cvasnîi Cătănescu (2006). Apelul la această clasificare teoretică are ca justificare intenția de a demonstra, plecând de la exemple concrete, că titlurile, în afara analizei din perspectiva potențialului lor argumentativ sau persuasiv, pot funcționa ca indici textuali ai ironiei.

Propunându-şi să analizeze (1) gramatica titlurilor discursului publicistic românesc, cercetătoarea exemplifică, aşadar, câteva dintre tipurile sintactice de titluri din presa actuală, între acestea regăsindu-se: (a) *„titlul-cuvânt"*, (b) *„titluri sintagmă (nominală, prepozițională)"* sau (c) *„titlurile-enunț",* fiecare dintre aceste categorii fiind analizate şi din perspectiva subtipurilor care le compun. (vezi Cvasnîi Cătănescu, 2006: 15-20). Potrivit criteriului (2), care are

în vedere componenta lexico-semantică, autoarea structurează alte categorii de titluri pe care publicistica românească le exploatează. Putem regăsi, astfel, titluri construite pe baza unor: (a) *termeni generici,* (b) *acumulări de nume proprii,* (c) *termeni şi expresii colocviale sau argotice,* (d) *cuvinte formate recent în limba română,* (e) *împrumuturi neologice şi calcuri recente,* (f) *clişee,* (g) *sigle/acumulări de sigle,* (h) *elemente de evaluare cantitativă,* (i) *câmpuri lexico-semantice,* (j) *cuvinte care confirmă şi consolidează tendința actuală de modificare a sensului de dicționar, al unui cuvânt mai vechi sau mai nou* (vezi Cvasnîi Cătănescu, 2006: 20-30). În sfârşit, potrivit criteriului (3), al intertextualității, sunt amintite următoarele procedee la care jurnaliştii apelează şi care atrag totodată semnificații ale discursului polifonic: (vezi Cvasnîi Cătănescu, 2006, 20:44) (a) *citatul în stilul direct,* (b) *parodia,* (aceasta poate să rezulte dintr-o „sursă populară, folclorică (proverbe, zicători, versuri, expresii populare)" sau „sursă cultă, livrescă" (evidențiată prin modificarea „titlurilor de texte beletristice", „versurilor", „titlurilor de filme", „titlurilor de telenovelă", prin utilizarea de „sintagme petrificate", „fraze celebre", „titluri de emisiuni TV", „sloganuri publicitare comerciale", „sloganuri politice/electorale", „fraze memorabile" sau prin valorificarea a „două surse posibile" sau a secvențelor de „sursă biblică/religioasă") (c) *pastişa* (aceasta se realizează cu ajutorul formulărilor specifice „discursului publicitar", şi „titlurilor jurnalistice", ) (d) *ambiguitatea* (aceasta poate avea ca sursă „omonimia lexicală" sau chiar „polisemia") (vezi Cvasnîi Cătănescu, 2006: 20-44).

(2) Desigur, nu putem omite premisele teoretice care stau la baza investigării titlurilor din discursul publicistic românesc actual, referitoare atât la construcția prin apelul la discursul repetat, potrivit unei formule preluate de la Coşeriu, cât şi la „perspectiva destructurării după modelul „figurilor de construcție" ale lui Quintilian" (vezi Dumistrăcel, 2007: 107). O atenție importantă este acordată, în studiul amintit, funcționării funcției fatice la nivelul discursului publicistic. Cercetătorul oferă un cadru teoretic relevant pentru evidențierea fenomenului destructurării şi al restructurării la nivelul construcției titlului, care „reflectă surse de diferite tipuri (titluri, citate din opere, parimii, idiotisme, sloganuri, formule fixe uzuale etc.)" (vezi Dumistrăcel, 2007: 114).

(3) Reținem şi clasificarea cercetătorului Ilie Rad (1999), care descrie la rândul său o (posibilă) tipologie a titlurilor regăsite în discursul publicistic, într-un capitol intitulat *Repere ale practicii jurnalistice.* Clasificarea sa cuprinde următoarele categorii: (1) *titlul clasic, tradițional,* (2) *titlurile bazate pe jocuri de cuvinte,* (3) *titlurile-citat,* (4) *titlurile care exploatează valorile stilistice ale unor semne de punctuație,* (5) *titlurile care parafrazează:* (a) proverbe şi zicători, (b) versuri, (c) maxime sau expresii celebre, (d) titluri de opere, filme, melodii etc., (6) *titluri care utilizează rimele,* (7) *titluri care folosesc jocuri de litere* (8) *titlurile interogative* sau *exclamativ-imperative,* (9) *titlurile defective de predicat,* (10) *titluri evazive, care derutează cititorii,* (11) sau *alte categorii* (vezi Rad, 1999: 104-116). În studiul amintit, cercetătorul propune o clasificare mai detaliată, dar face

menţiunea că aceasta trebuie considerată, totuşi, orientativă, deoarece modalităţile de construcţie a titlurilor pot fi multiplicate şi după alte criterii.

(4) Cercetătoarea Rodica Zafiu (2001) oferă câteva posibilităţi de clasificare a titlului în discursul publicistic, „pe baza unor observaţii asupra formelor şi strategiilor de intitulare ale articolelor din cotidiene, deci din presa cu publicul cel mai larg şi mai eterogen" (Zafiu, 2001: 14) făcând şi o evaluare diacronică a fenomenului. Cercetătoarea identifică prezenţa următoarelor categorii: (1) „titluri verbale" şi (2) „titluri nominale" (3) „titluri narative", (4) titluri care apelează la „desemnarea epică", „(5) titluri incomplete", (6) titluri în care sunt prezente „presupoziţii şi implicaţii", (7) titluri care se bazează pe „jocul facil de cuvinte", (8) titluri care apelează în construcţia lor la figuri de stil precum „chiasmul" („antimetabola" sau „reversiunea"), (9) „titluri rimate" (care mizează pe efectul produs de „jocuri de cuvinte, parafraze glumeţe, figuri de construcţie") şi (10) titluri care folosesc „variaţia sinonimică" (vezi Zafiu, 2001: 14-25).

(5) În fine, dintre modalităţile de structurare a discursului publicistic în care se manifestă fenomenul ironiei, Cristina Ioana Pîrvu (2008) face referire la ipostaze ale fenomenului ironiei, care nu au în vedere numai titlul, ci textul în ansamblul său. Astfel se poate întâlni: (1) ironia manifestată „la nivelul întregului text", (2) ironia rezultată din folosirea „cuvintelor şi expresiilor nominale simple şi compuse" (Acestea „provin, de regulă, din limbajul familiar şi devin elemente cheie ale unui portret ironic şi emfatic, care să fie recunoscute şi decodate cu uşurinţă de marea masă a cititorilor de presă scrisă." (Pîrvu, 2008: 214)), (3) ironia realizată prin „cuvinte şi expresii verbale". (Elementele menţionate funcţionează ca „indici ai unui punct personal de vedere, preluaţi, în mod special din limbajul familiar, uneori, chiar cu notă argotică. Mizând pe astfel de termeni, care surprind, amuză, satirizează, dar încalcă o normă ideală a comunicării sociale, (...) jurnalistul selectează aceste elemente argotice sau vulgare dintr-un lexic „neconvenţional", pentru că doreşte să accentueze *oralitatea de factură polemică*, dar şi cu intenţia de a ridiculiza anumite instituţii, activităţi şi pe angajaţii lor" (Pîrvu, 2008: 215, s.n.)). Ironia poate fi realizată şi prin (4) cuvinte izolate sau secvenţe reproduse între ghilimele. Citatele sunt, în general, preluări ale unor „vorbe de duh" aparţinând unor persoane publice ale momentului. „Ele intră în circuitul jurnalistic, dezvoltând o nouă valoare semantică, respectiv una conotativă, negativ-ironică.

Recontextualizarea unor asemenea cuvinte şi sintagme determină suspendarea relaţiei cititorului ironic cu textul-sursă şi utilizarea lor aluzivă şi/sau parodică – atitudine accentuat subiectivă, critică şi polemică a jurnalistului -, care deconspiră unghiul de abordare a unei teme. Termenii citaţi, în calitatea lor de texte preexistente, sunt cu atât mai valoroşi, mai durabili cu cât sunt mai cunoscuţi şi mai stabili în memoria culturală a cititorului activ, dinamic." (Pîrvu, 2008: 215-216). De asemenea, ironia poate fi realizată şi prin (5) apelul la „intertextualitate": „Adaptate la contextul socio-politic de ultimă oră, bazându-se pe jocuri de cuvinte,

care operează un transfer parodic al sensului inițial, secvențele de discurs literar şi publicistic îşi pierd calitatea de argumente de autoritate, devenind *mărci ale ironiei jurnalistice, automatisme (auto)ironice*, care facilitează lectura cititorului. Pentru că aceste secvențe, în limbajul cotidian, au fost transformate în clişee, jurnalistul le selectează după un criteriu practic pe cele care exprimă o atitudine ironică (ludică, parodică, satirică, sarcastică, malițioasă, intelectual-fină) față de un punct oarecare de referință") (Pîrvu, 2008: 217, s.n.).

Revenind la clasificarea Mariei Cvasnîi Cătănescu (2006) vom prezenta exemple de titluri care să ilustreze câteva dintre categoriile anunțate mai sus. Analiza este aplicată unor titluri selectate din cotidiene şi săptămânale româneşti precum „Adevărul", „Gândul", „Academia Cațavencu", „Dilema veche", „România Liberă", „Cotidianul", „Evenimentul Zilei", „Jurnalul Național", sau „Național". „Ca tipuri paratextuale, titlurile corespund exigențelor de vizibilitate şi lizibilitate" (Pîrvu, 2008: 21), de aceea, din perspectiva pragmatică a raportului dintre enunțiator şi receptor, vom urmări felul în care acestea funcționează ca semnale ale prezenței ironiei.

#### 1.2.1.1 *„Titlul-cuvânt"*

Referindu-ne la clasificările tipologiilor titlurilor pe care ne-am propus să le ilustrăm, facem precizarea că exemplele care se înscriu în tipologia „titlului-cuvânt" sunt destul de puțin frecvente în textele de opinie, al căror rol este de a accentua componenta conotativă a limbajului. De exemplu, în câteva titluri precum (1) *Prostănăcisme*, („Gândul", noiembrie 2011), (2) *Plici!* („Gândul", aprilie 2012), (3) *Deranjamentul* („Gândul", martie 2012), (4) *Tareeeee!* („Dilema Veche", nr. 436, 21-27 iunie 2012), (5) *Ieremiade* („Dilema Veche", nr. 414, 19 - 25 ianuarie 2012), (6) *Vai, vai!* („Dilema veche", nr. 414, 19 - 25 ianuarie 2012), (7) *Fotbalt* („Dilema Veche", nr. 431, 17-23 mai 2012), (8) *Aproape*, („Gândul", mai 2008) captarea se produce mai ales prin caracterul insolit pe care receptorul îl poate identifica în câteva dintre exemplele menționate. Titlurile rămân, totuşi, destul de puțin sugestive în privința posibilităților de anticipare a conținutului. Astfel, poate fi sesizată intenția depreciativ-ironică asociată unor aspecte ale realității pe care enunțiatorul vrea să le ilustreze în exemplul (1), atitudinea marcată afectiv, în exemplele (2), (4) sau (6)**,** ambiguitatea mesajului, în exemple precum (3), (5), (8) sau chiar intenția umoristică[1] insinuată, prin jocul de cuvinte, în exemplul (7).

#### 1.2.1.2 *Titluri construite pe baza „termenilor generici"*

Făcând referire la componenta lexico-semantică „decisivă pentru retorica, dar şi pentru eficiența pragmatică a titlului jurnalistic" (Maria Cvasnîi Cătănescu, 2006: 20) prezentăm mai jos şi structuri care evidențiază criteriul construcției titlurilor pe baza „termenilor generici".

Într-un exemplu precum (9) *Ce dai să te fac ispravnic*? („Adevărul”, 14 martie 2011), apărut la rubrica editorial, observăm că utilizarea substantivului „ispravnic” permite analiza titlului în funcție de posibilitatea includerii sale în această categorie, a titlurilor care utilizează „termenii generici”. Astfel, „anumite generice admit utilizări conotative; pentru limbajul publicistic actual este simptomatică tendința de metaforizare, cu intenție ironică, depreciativă, a unor nume învechite indicând ranguri și funcții militare, administrative sau nobiliare, specifice pentru diverse epoci şi spații geografice. Titlurile centrate pe astfel de etichete metaforice al căror referent, nominalizat sau nu, este o persoană sau un grup de persoane sunt forme de insinuare, *ab initio,* a unui tip de lectură” (Cvasnîi Cătănescu, 2006: 21). Aluzia[2] pe care o face enunțiatorul prin intermediul titlului interogativ marchează enunțul cu semnificații negative, trimițând la ideea corupției existente în diverse sfere ale socialului sau la tendința de manifestare a abuzului în obținerea unei funcții nemeritate[3].

Prin raportare la „contextul verbal negativ” (vezi Coşeriu, 2009: 226), aluzia poate actualiza un sens cunoscut al verbului „a da”, care îl include în sfera limbajului argotic, în asocieri precum „a da mită” sau „a da şpagă”, titlul fiind enunțat sub forma unei încercări doar aparente de a stabili o relație de negociere[4].

O altă dovadă a folosirii unui termen cu valoare generică este identificată şi în exemplul (10), *Colaj cu genii*, („Gândul”, 21 noiembrie 2010), titlul indicând o transparentă semnificație ironică, atât prin ambiguitatea semantică realizată prin asocierea celor doi termeni, cât şi prin faptul că receptorul poate reactualiza multiple contexte în care folosirea substantivului „geniu”, prin care un enunțiator vrea să trimită la ideea de înzestrare spirituală este frecvent asociată cu intenția ironică sau chiar autoironică a vorbitorului, pe când folosirea sa cu sensul inițial devine mult mai restrânsă.

La fel se întâmplă şi în cazul unui alt titlu, precum (11) *Savanții britanici: Andrei Marga e dovada vie că evoluția lui Homo sapiens sapiens continuă!* („Academia Cațavencu”, mai 2012, s.n.). Utilizarea termenului generic „savant” în forma de plural, articulat hotărât[5] mimează intenția seriozității la fel ca şi exemplul (12): *ULUITOR: Pe un şantier din România s-au găsit urme de muncitori!* („Academia Cațavencu”, aprilie 2012). Cele două titluri subminează formule tipice specifice domeniului cercetării antropologice sau celui arheologic, astfel că neconcordanța contextuală creează o discrepanță care are drept consecințe tot o interpretare în cheie ironică.

Chiar şi în exemplul (13) *Dați câte un parlamentar, să ajungă la toată lumea!* („Dilema Veche”, nr. 373, 7 - 13 aprilie 2011) la o primă impresie, receptorul poate înțelege că tendința enunțiatorului este trimiterea în derizoriu, prin asimilarea unei categorii a clasei politice, cea a parlamentarilor, în categoria obiectelor, dar şi prin critica societății îndreptată către clasa politică, în general. Această tendință este vizibilă dacă ținem cont de faptul că, la nivelul percepției globale, categoria politicienilor este resimțită ca fiind excedentară.

Tonalitatea mesajului reuşeşte să plaseze semnificațiile ironiei foarte aproape de intenția zeflemitoare şi cea glumeață.

Tot prin analogie cu exemplul anterior, titlul (14) *Banda de la Sectorul 1 a mai şterpelit un părculeț* („Cotidianul", martie 2012) se vrea a fi o critică, dar pe un ton mai serios, tot la adresa clasei politicienilor sau a autorităților, care, potrivit aceleiaşi percepții globale[6], manifestă solidaritate numai în vederea comiterii de fapte reprobabile sau în vederea înşelării. Întrebuințarea adverbului „mai" la nivelul enunțului trimite la importante indicii referitoare la deducțiile pe care le-ar putea face receptorul, care înțelege că producerea unui astfel de eveniment nu este o noutate, iar apropierea enunțiatorului de registrul oralității este o modalitate de manifestare simultană a intenției critice şi ironice. Mai mult, intenția peiorativă este susținută de asocierea substantivului „bandă" cu verbul „a şterpeli", iar renunțarea la limbajul neutru este evidențiată prin abaterea de la utilizarea limbajului standard.

### 1.2.1.3 *Titluri construite pe baza „acumulărilor de nume proprii"*

Modelul utilizării numelor proprii este o practică specifică fenomenului titrării, mai ales că „în stilul jurnalistic, numele unor personalități politice ale momentului au o pondere însemnată, funcționând ca veritabile repere ale actualității. Unele modalități de folosire a numelor proprii sunt chiar caracteristice acestui tip de limbaj" (Zafiu, 2001: 68). Fiind, astfel, o frecventă „procedură de focalizare" (Cvasnîi Cătănescu, 2006: 22), astfel de titluri devin chiar mărci atitudinale la nivelul discursului.

În (15) *Crine, Victore, hai, c-aveți treabă!,* („Academia Cațavencu", mai 2011) receptorul este tentat să-şi îndrepte atenția către discurs deoarece observă anularea caracterului neutru al formulării. Acesta este susținut de o așa-zisă adesare directă care devine o „modalitate de ştergere sau diminuare a distanței sociale" (Cvasnîi Cătănescu, 2006: 23) față de actorii politici la care titlul face trimitere. Procedeul „poate determina refacerea „imaginii publice" a unor persoane; referirea neprotocolară (la politicieni, de exemplu) inclusă în titlul de presă este o procedură de avertizare în sensul amintit" (Cvasnîi Cătănescu, 2006: 23).

De altfel, în (16) *Nuțy, "fii bărbată"!* („Cotidianul", martie 2012) sau (17) *Roberta, fii bărbată!* („Gândul", septembrie 2010) intenția peiorativă a enunțiatorului este expusă tot prin renunțarea la tonul neutru.

De asemenea, Rodica Zafiu aduce o completare relevantă pentru cazurile întrebuințării numelor în titlurile care aparțin textelor discursului publicistic românesc: „dezinvoltura unei prese libere permite, dimpotrivă, într-un stil umoristic şi ironic (care oscilează între depreciere şi simpatie), chiar trunchierea numelor (...) sau folosirea exclusivă a prenumelui şi a hipocoristicelor sale" (Zafiu, 2001: 68). Referitor la utilizarea vocativelor în discursul publicistic, cercetătoarea afirmă: „Caracteristicile stilistice şi conotațiile socio-lingvistice ale acestor forme le fac apte să creeze anumite *contraste intenționate*, devenind

chiar o sursă de umor" (Zafiu, 2001: 48, s.n.). Utilizarea vocativului, pe care limbajul colocvial o permite, semnalează devieri „de natură extra-lingvistică sau cel mult socio-lingvistică: ilustrând adresarea amicală către personalități politice, prezentate de obicei publicului, în discursul oficial, prin numele de familie" (Zafiu, 2001: 48).

Alte exemple intenționat ironice în care enunțiatorul recurge la antroponime regăsim într-un titlu atitudinal precum (18): *Piața Universității, pe înțelesul lui Băsescu,* („Gândul", ianuarie 2012). În ansamblul său, enunțul reflectă în conştiința receptorului o atitudine ironică prin intenția peiorativă la adresa personajului politic desemnat de titlu.

În plus, exemplul (19), *Hippopotomonstrosesquippedaliofobia lui Băsescu,* („Gândul", ianuarie 2012), surprinde prin inventivitate şi rămâne aproape ambiguu la receptare, singurul indiciu al semnificației fiind legat de prezența elementului de compunere „fobie". Explicația termenului inventat apare totuşi în finalul articolului, unde cititorul poate sesiza că enunțiatorul apelează chiar la funcția metalingvistică a limbajului, tot în scop ironic.

Prin titlurile din exemplele (20), *Crin, arogantul cel mai fin,* („Academia Cațavencu", noiembrie 2011, (21) *Crin Antonescu îl fluieră pe Ponta de pe tuşă* („Național", iunie 2012) şi (22) *Traian Ungureanu, despre "Victor şi Crin"* („Cotidianul", aprilie 2012) receptorul poate sesiza din nou, dincolo de renunțarea la limbajul standard, tendința anulării distanței sau tendința anulării unor presupuse raporturi relaționale stabilite între personajele politice şi enunțiator, sau chiar între aceştia şi receptorii discursului. Ultimul exemplu ales (23) *Pitzipievici de la ICR* („Național", iunie 2012), recurge nu numai la renunțarea la limbajul protocolar, ci şi la un joc de limbaj pentru asigurarea sensurilor implicite la nivelul enunțului.

#### 1.2.1.4 *Titluri care utilizează parodia*

O funcție a titlurilor pe care o putem reține este legată nu numai de ideea potrivit căreia acestea „anunță informații, captează interesul receptorilor, reprezintă un motor de căutare eficient" (Pîrvu, 2008: 21), dar mai ales de faptul că ele „ajută cititorul să se orienteze în pagina de ziar, constituind structura de rezistență a conceputului de lectură rapidă" (Pîrvu, 2008: 21). Titlul reprezintă „primul nivel de lectură" şi, în aceeaşi măsură, „ceea ce poate determina cititorul să continue lectura" (Roşca, 2006: 51). Fiind chiar văzut ca „cea mai proeminentă trăsătură" din cadrul unei ştiri (Van Dijk, 1988: 226) titlul îndeplineşte un rol important şi în decizia pe care o ia cititorului de a-şi planifica preferințele de lectură şi de a-şi construi chiar o strategie de interpretare[7]. Beneficiind de potențialul parodic al intertextualității[8], titluri de texte beletristice sunt frecvent întâlnite în practica jurnalistică. Astfel, exemple precum (24) *O înmormântare care nu dovedeşte nimic* („Academia Cațavencu", 20 mai 2011), (25) *Divina calomnie* („Dilema Veche", nr. 430, 10-16 mai 2012),

(26) *Nesomnoroase păsările pe la OTV se-adună* („Academia Cațavencu", 25 mai 2011), (27) *Oana lui Ştefan cel Mare* („Academia Cațavencu", 18 mai 2011), (28) *Dreptul de a-ți arde singur o replică* („Academia Cațavencu", august 2009), (29) *Aventurile lui Băsescu şi Boc în țara bugetului imaginar* („Gândul", noiembrie 2011), (30) *De veghe-n lanul de dosare* („Academia Cațavencu, iulie 2011), (31) *Umbra lui Mugur în Palatul Victoria* („Academia Cațavencu", noiembrie 2011), (32) *De ce iubim cadavrele* („Dilema Veche", nr. 388, 21-27 iulie 2011), (33) *Trezia de cuvinte* („Dilema Veche", nr. 426, 12-18 aprilie 2012), (34) *Bântuind cu Ceauşescu prin magazine* („Dilema Veche", nr. 408, 8-14 decembrie 2011), (35) *Cronică în fărâme* („Dilema Veche", nr. 397, 22-28 septembrie 2011), (36) *În căutarea spritului european* („Dilema Veche", nr. 373, 7 - 13 aprilie 2011), (37) *Pe Dunăre în jos, pe un mal frumos* („Jurnalul Național", mai 2012), (38) *Blasfemie să fie, da' să ne hlizim şi noi* („Academia Cațavencu", 20 mai 2011)", (39) *Congresul celor trei-patru "muschetari* („Gândul", aprilie 2012), (40) *Termita cu colți de argint* („Adevărul", ianuarie 2009), (41) *Candidatul cu colți de mistreț* („Gândul", martie 2009), (42) *Toate's vechi...* („Dilema Veche", nr. 398, 29 septembrie - 5 octombrie 2011), (43) *Venală şi Madonă* („Evenimentul Zilei", februarie 2010), (44) *Nostalgici vechi şi noi* („Dilema Veche", nr. 398, 29 septembrie - 5 octombrie 2011), (45) *Mamaie, ăştia de la Chevron vor să mi te-omoare! Cum a renăscut Bârladul sub amenințarea corporatistă şi guvernamentală* („Jurnalul Național", aprilie 2012), (46) *Cum a ieşit Boc preşedinte. Cronica unei victorii de mult timp anunțată* („Gândul", mai 2011), (47) *Tratat de ticăloşie în spațiul public. De la traseiştii politici, la manipulatorii "independenți"* („România liberă", aprilie 2012)", (48) *PDL, în căutarea identității pierdute* („România Liberă", ianuarie 2010), (49) *Nervi de vară prezidențiali* („Adevărul", iulie 2010), (50) *D'ale suspendării* („Adevărul", august 2010), (51) *Toate pânzele jos!* („România Liberă", mai 2010), (52) *Savanta şi Amanta* („Gândul", septembrie 2009), (53) *Preşedintele şi gorila* („Evenimentul Zilei", septembrie 2009), (54) *Hrebe şi Vanghelie, sforarii închipuiți* („Gândul", ianuarie, 2010), (55) *Bărbăție pe credit* („Gândul", iunie 2010), (56) *Iliescu, golanii vechi şi noi* („Gândul", iunie 2010) pot declanşa în conştiința receptorului ecouri literare, ele fiind condiționate şi de competența acestuia în domeniul la care titlurile fac referire. Cu toate acestea, capacitatea enunțiatorului de a-şi exersa abilitățile în ceea ce priveşte inventivitatea lexicală sau posibilitatea de a reutiliza, în numeroase combinații, formule literare în vederea construirii titlului se poate transforma într-un reper al ironiei care se păstrează uneori numai la suprafața textului, astfel că eficiența lor poate fi redusă.

„Titlul intertextual este pentru gazetar un exercițiu de retorică ludică, aluzivă, iar pentru cititor (un eventual) joc şi test de competență culturală, de intuiție şi subtilitate asociativă" (Cvasnîi Cătănescu, 2006: 30). În alte exemple precum (57) *Tăcerea pedeleilor* („Gândul", septembrie 2011) sau (58) *Uşor bugetul trecea* („Gândul", decembrie, 2011), intertextul parodic este reflectat în formule în care receptorul recunoaşte ecouri cinematografice.

Reluarea unor citate care vin din zona „surselor populare, folclorice (proverbe, zicători, versuri, expresii populare)" (Cvasnîi Cătănescu, 2006: 34) se diferențiază prin capacitatea lor de a fi recunoscute cu uşurință de membrii care aparțin unui anumit spațiu socio-cultural: (59) *Săraci lipiți palatului* („Gândul", mai 2010), (60) *Prin foc şi scabie* („Academia Cațavencu", 19 mai 2011), (61) *Memorialistul blând zgârie rău* („Academia Cațavencu", 6 mai 2011), (62) *Necredinciosului i se va lua Facebook* („Dilema Veche", nr. 379, 19-25 mai 2011), (63) *Nemulțumitului i se ia card-ul* („Academia Cațavencu", 19 mai 2011), (64) *"Ai carte, ai parte." Oare?* („Dilema Veche", nr. 425, 5-11 aprilie 2012), (65) *Anul nou v-aduce vouă un Boc vechi şi-o Leană nouă!* („Academia Cațavencu", decembrie 2011), (66) *Când pisica nu-i acasă, țigările de contrabandă joacă pe masă* („Academia Cațavencu", 17 iunie 2011), (67) *Ca Vîntu şi ca gându'* („Adevărul", mai 2012), (68) *Țara sub zăpadă şi Băsescu se piaptănă* („Cotidianul", februarie 2012), (69) *Unde iei şi unde crapă,* („Gândul", ianuarie 2009), (70) *Unde dai şi unde face Boc* („Evenimentul Zilei", ianuarie 2009), (71) *Cine schimbă Constituția cade singur în ea* („România Liberă", ianuarie 2009).

Deşi o mică parte dintre exemplele de mai sus conțin indicii informative, le putem include în categoria titlurilor care reuşesc să creeze mai degrabă efecte umoristice[9] decât ironice, fiind apreciate de cele mai multe ori de cititorul cu competență medie în interpretarea unui discurs, pentru care capătă relevanță în mod special semnificațiile care solicită nu numai un efort de interpretare minim, fapt care ar face ca mesajul să fie doar pertinent contextual, ci şi competențe enciclopedice minime, pe care majoritatea receptorilor care aparțin unui spațiu socio-cultural le dețin.

Un grad mai ridicat de manifestare a ironiei, reflectat prin efortul de elaborare a discursului este identificat în unele titluri care recurg la procedeul citării. În (72), *Mircea Badea a fost diagnosticat cu ironită* („Academia Cațavencu", mai 2012), observăm că în procesul titrării se face apel la o metaforă care vine din zona discursului medical, dar care s-a impus cu succes în diferite sfere ale registrului mediatic, fiind frecvent vehiculată, de exemplu, în relatările emisiunilor de ştiri, chiar fără a fi întotdeauna semnalul unei informații care să necesite apelul la un astfel de termen. Făcând referire la faptul că „textele contemporane supralicitează uneori şi detaliul tehnic (preluat din discursul medical sau administrativ-polițienesc)" (Zafiu, 2001: 30), se observă că, în acest context, pretextul folosirii este intenția de a determina un efect ironic şi de a amplifica trecerea dinspre obiectiv către subiectiv. Alipirea sufixului lexical, „-ită" specific unor termeni medicali prin care se desemnează o afecțiune are ca rezultat construirea termenului „ironită". Astfel, exploatarea structurilor lexicale virtuale pe care limba le conține permite manifestarea creativității la nivel lexical, dar efectul se situează mai degrabă în zona artificialului. Această impresie este accentuată şi pe parcursul discursului, enunțiatorul încercând să elaboreze un scenariu care trimite la un context prin

care s-ar putea confirma existența unui caz medical real. Apelul la o autoritate competentă inventată, în fragmente precum „psihologii contactați de Academia Cațavencu ne-au declarat că", „doctorii ne-au comunicat că simptomele bolii sunt foarte uşor de recunoscut" sau „în timp ce medicii de acolo vor investiga", regăsite în cuprinsul articolului, accentuează manierismul construcției, care este mult mai evident decât intenția inițială de ironizare a protagonistului. Chiar dacă titlul nu trezeşte impresia verosimilului, acesta este receptat ca fiind, cel puțin umoristic şi poate beneficia de interpretări diferențiate, în funcție de exigențele unui receptor mai mult sau mai puțin avizat.

Exemplul (73), *Udrea are o revelație: "E nevoie de un nou mod de a face politică"* („Cotidianul", aprilie 2012) arată că în vederea construcției discursului său, **e**nunțiatorul nu face decât să preia în întregime un mesaj politic adresat de Elena Udrea cititorilor săi, prin intermediul unui blog. El reuşeşte, astfel, printr-o intervenție minimă[10] la nivelul discursului în ansamblu, dar şi la nivelul titlului, să creeze efectul ironic la receptare. Asocierea citatului preluat *ad litteram* din mesajul politic amintit, cu enunțul „Udrea are o revelație", face ca semnificația dominantă să fie cea ironică. De altfel, prin preferința enunțiatorului de a folosi substantivul „revelație" care actualizează, în contextul de față, sensul de dezvăluire neaşteptată şi chiar surprinzătoare, receptorul mesajului este orientat către sensul cel mai evident, adică spre interpretarea ironică. Opțiunea pentru o altă formulare precum, de exemplu, „Udrea face o declarație" ar fi fost nemarcată subiectiv şi, în consecință, intenția de a sancționa strategiile politice de atragere a încrederii electoratului nu ar fi fost atât de evidentă.

Implicarea subiectivă este completată apoi printr-o scurtă introducere făcută de enunțiator: „Elena Udrea a trecut de la atacuri la panseuri. Udrea filozofează pe blog despre cum ar trebui să se facă politică. În fapt, aceasta este frământată doar de gândul cum poate atrage ea mai multe voturi de la bucureşteni."

În mod similar, în (74), *Daniel Buda: Fiind absolvent al Facultății de Zootehnie, pe lângă Drept, mă ajută să-l înțeleg pe Ponta* („Gândul", aprilie 2012), ironia depinde tot de procedeul citării. Deşi acesta nu apare în mod frecvent ca indiciu care furnizează semnificații ironice, ci creează mai degrabă pretextul pentru expunerea unei intenții enunțiative în care informația trebuie să fie lipsită de conotații, efectul este unul ironic şi se realizează fără ca enunțiatorul să apeleze la unele mijloace destul de uzate în publicistica românească, precum jocurile de cuvinte, combinațiile („destructurările" şi „restructurările") (vezi Dumistrăcel, 2007: 107) mai mult sau mai puțin inspirate sau alte artificii ce țin de abilitatea cu care autorul reuşeşte să creeze un titlu aflat la interferența dintre „strategiile senzaționalului şi tentația clişeului", potrivit unei formule prin care cercetătoarea Rodica Zafiu (2001) numeşte cele două tendințe contrarii specifice limbajului publicistic românesc. Autorul exploatează pentru crearea efectului ironic, afirmația protagonistului care apare în discursul pe care intenționează să îl construiască. Ironia este mai întâi implicată la nivelul unei declarații care ilustrează conflicte existente în

scena politică.

Aşadar, ținând cont de relaționarea tuturor acestor aspecte teoretice şi aplicative, se poate remarca importanța pe care paratextul o are în realizarea eficienței pragmatice a discursului publicistic românesc actual, cât şi felul în care aceste indicii textuale pot deveni mărci ale enunțării ironice, cu implicații la nivelul structurilor polifonice ale discursului.

**Note**

[1]Am regăsit observații interesante care diferențiază semnificațiile umorului în raport cu cele ale ironiei într-un articol al autoarei Galia Hirsch (2010), în care se apreciază că explicarea umorului, în cazurile în care acesta se manifestă la nivelul discursului, duce la anularea funcțiilor sale. Pe de altă parte, în cazul manifestării ironiei la nivelul discursului, explicarea acesteia nu poate avea o astfel de consecință pentru că intenția critică implicită ironiei nu poate fi anulată Ironia are, aşadar, un caracter inerent critic, pe când umorul nu prezintă această caracteristică (Hirsch, 2010: 320).

[2]Semnificațiile aluziei pot reprezenta obiectul unei descrieri separate referitoare la mecanismele pragmatice ale ironiei din perspectiva polifoniei şi a principiului dialogic.

[3]Ținând cont de faptul că orice act locutoriu are o anumită valoare manifestată la un moment dat într-un anumit spațiu socio-cultural, şi că această valoare poate fi în conformitate cu normele general acceptate de receptorii unui mesaj sau poate fi neconformă cu acestea, reținem aprecierea teoretică făcută de Berrendonner în acest sens. Actele discursive se înscriu în sfera subînțelesului, iar enunțarea este supusă interpretării prin raportare la „intertextul normativ". Încălcarea acestuia are drept consecință sancțiunea receptorului. (Berrendonner, 1981: 231).

[4]Cu toate acestea, este cunoscut faptul că apelul la negociere este limitat în cadrul discursului publicistic (vezi Roşca, 2004: 70), având în vedere caracterul scris al acestuia, care îl delimitează de posibilitățile de negociere specifice schimbului conversațional: „În cadrul comunicării prin presă, negocierea are loc în absența uneia dintre instanțele comunicării" (Roşca, 2004: 70).

[5]Maria Cvasnîi Cătănescu apreciază că utilizarea acestor forme generice se apropie, în anumite contexte, de valorile pe care le are sinecdoca, având şi o „justificare practică (de brevilocvență)"(Cvasnîi Cătănescu, 2006: 21).

[6]Facem trimitere, în acest caz, la o viziune teoretică sociologică asupra rolului important pe care îl îndeplineşte mass-media în producerea spațiului public, totodată spațiul public reprezentând legătura dintre „sfera individului şi a vieții cotidiene (sfera privată) şi sfera statului, a puterii instituționalizate" (Beciu, 2011:118). Din altă perspectivă, prin fenomenul medierii, cuprins în sfera „discursului mediatic" (presă sau televiziune) jurnalistul face apel la diverse strategii de discurs care descriu intenția sa de a transpune imaginea unei realități sociale.

[7]"Fără îndoială, una dintre trăsăturile cele mai importante ale discursului publicistic este titlul. Acesta exprimă într-un mod subiectiv cea mai importantă informație a textului (Van Dijk, 1980a; Van Dijk, 1987d). Rolul acestuia este de a-i oferi cititorului anumite repere strategice de lectură sau de interpretare, chiar şi în cazul în care informația prezentată este de importanță secundară. (Van Dijk, 1988: 226, s.n.).

[8]Extindem aria aprecierilor teoretice despre rolul intertextualității, cu precizarea importantă făcută de Hoek (1981) în legătură cu raportul dialogic pe care un titlu îl poate întreține cu alte titluri sau cu alte texte. Pentru a-l desemna şi pentru a arăta că este un tip de enunț polifonic, cercetătorul foloseşte formula de „intertitrare"(t.n.) („*intertitularité"*) (Hoek, 1981: 184) şi subliniază că aceste trimiteri sunt mai mult sau mai puțin implicite: „Titlul este un spațiu în care se intersectează *mai multe tipuri de enunțuri; acesta reprezintă o voce polifonică,* determinată nu numai de relația locutor/destinatar, dar şi de contextualizarea verbală […]." (Hoek, 1981: 184, s.n., t.n.) Raporturile cu alte titluri sau texte fac posibilă stabilirea „contextului istoric, social şi cultural al titlului" (t.n.) (Heoek, 1981: 299). Prin urmare, la nivelul relației intertextuale care se poate stabili între un titlu şi alte titluri sau texte, se pot reflecta aspecte care au implicații sociale.

[9]Referitor la specificul umorului verbal, Rodica Zafiu dezvoltă o interpretare teoretică prin care justifică situații posibile cu ajutorul cărora acesta poate fi definit: „Umorul verbal poate fi definit prin *intenția* şi/sau *capacitatea* de a produce enunțuri care să provoace o anumită reacție caracteristică (un tip de emoție/manifestarea prin râs)" (Zafiu, 2007: 497). De asemenea, în privința posibilelor reacții pe care le poate avea receptorul, cercetătoarea face şi mențiunea că, „utilizarea criteriului *râsului* în definirea umorului este, de asemenea, controversată (nu întotdeauna umorul provoacă râsul; nu orice manifestare a râsului este determinată de umor), dar rămâne utilă empiric şi justificată prototipic" (Zafiu, 2007: 504)". Printre clasificările care vizează tipurile de umor verbal ce implică „mecanismul cognitiv fundamental al disjuncției" (vezi Zafiu, 2007: 500) putem evidenția cazul umorului realizat prin „disjuncția semnificațiilor (în jocul de cuvinte)" (Zafiu, 2007: 500) ținând cont de reflectarea acestei categorii în exemplele de mai sus.

[10] Expunem în această situație o teorie potrivit căreia citarea în stilul direct, prin utilizarea ghilimelelor reflectă intenția enunțiatorului de a se distanța de mesaj. Pentru a dezvolta această ipoteză trimitem, pe scurt, la câteva aprecieri teoretice pe care le-am regăsit într-un articol al autorului Jean Charron, intitulat „Jornalisme, politique et discours rapporté: évolution des modalités de la citation dans la presse écrite au Québec: 1945-1995": „Ghilimelele de distanțare încadrează un cuvânt sau o sintagmă [...] Ele constituie o formă particulară de citare [...] Făcând apel la ghilimelele de distanțare locutorul, prin procesul de citare, îndeplineşte trei operații distincte: 1) el transpune un fragment din discursul altcuiva; 2) certifică, într-o anumită măsură, conformitatea sintagmei raportate cu enunțarea sursă; 3) intervine în propriul discurs pentru a marca

împrumutul pasajului şi refuzul de a-şi atribui acest discurs raportat." (Charron, 2006, t.n.).

## Bibliografie

### Studii


Beciu, Camelia, *Sociologia comunicării şi a spațiului public,* Editura Polirom, Iaºi, 2011.

Berrendonner, Alain, *Éléments de pragmatique linguistique*, Les Editions de Minuit, Paris, 1981.

Coºeriu, Eugen, *Omul şi limbajul său,* Editura „Universității Al. I.Cuza" Iaşi, 2009.

Cvasnîi Cătănescu, Maria, *Retorică publicistică. De la paratext la text*, Editura Universității din Bucureşti, 2006.

Van Dijk, Teun, *News analysis. Case studies of international news in the press*, Lawrence Awrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, 1988.

Dumistrăcel, Stelian, *Limbajul publicistic*, Editura Institutul European, Iaºi, 2007.

Hoek, H. Leo, *La marque du titre. Dispositifs sémiotiques d'une pratique textuelle*, Mouton Éditeur, Paris, 1981.

Lane, Philippe, *Periferia textului*, traducere de Coroi, Ioana-Crina, Editura Institutul European, Iaºi, 2007.

Pîrvu, Ioana-Cristina, *Arhitectura textului jurnalistic actual,* Editura Universității din Bucureşti, 2008.

Rad, Ilie, *Stilistică şi mass-media. Aspecte ale experienței jurnalistice,* Editura Excelsior, Cluj-Napoca, 1999.

Roşca, Luminița, *Producția textului jurnalistic,* Editura Polirom, Iaşi, 2004.

Roºca, Luminiþa, *Mecanisme ale propagandei în discursul de informare. Presa românească în perioada 1985-1995*, Editura Polirom, Iaºi, 2006.

Slama-Cazacu, Tatiana, *Psiholingvistica. O ştiință a comunicării,* Editura All, Bucureºti,1999.

Zafiu, Rodica, *Diversitate stilistică în româna actuală,* Editura Universității din Bucureºti, 2001.

Zafiu, Rodica, *Limbaj ºi politică,* Editura Universității din Bucureºti, 2007.


### Articole


Charron, Jean, „Journalisme, politique et discours rapporté: évolution des modalités de la citation dans la presse écrite au Québec: 1945-1995" în *Politique et Sociétés*, Volume 25, numéro 2-3, 2006, p. 147-181.


### Izvoare


„Adevărul", „Gândul", „Academia Cațavencu", „Dilema veche", „România Liberă", „Cotidianul", „Evenimentul Zilei", „Jurnalul Naþional" sau „Naþional".

# LIBERTATE DE OPINIE, LIBERTATE DE PAMFLET ŞI „PREZUMȚIA DE CREATIVITATE”

**Xenia Negrea**
Universitatea din Craiova, Facultatea de Litere, Specializarea Jurnalism
xenia_karo@yahoo.com

**Rezumat**

În acest studiu vom încerca să analizăm tipul de discurs mediatic pamfletar contemporan, ca efect principal al tabloidizării. În procesul de reconstrucție a identității, jurnalistul român a experimentat entuziasmul, scepticismul, cinismul, iar azi exersează din ce în ce mai mult ironia şi pamfletul, atât la nivelul expresei, cât şi al tipului de informație. Pamfletul a devenit chiar subiect al interdicției de către Consiliul Național al Audiovizualului. Vom căuta să analizăm resursele structurale ale acestui tip de discurs şi vom încerca să propunem o definiție în afara complexului literaturii.

**Cuvinte cheie**: jurnalism, pamflet, libertate de opinie, cod deontologic, creativitate

## Preliminarii. Între literatură şi devianță

Încă din ziua a doua de viață de după Revoluția din 21-22 decembrie 1989, presa din România pare că a intrat în jocul infinit al explorării diferitelor limite. De la relatările pasionale despre țigările otrăvite pe care le ofereau teroriştii în spitalele ticsite cu răniți şi până la retorica violentă care stăpâneşte discursul mediatic actual, istoria recentă a presei pare să însemne o scară nesfârşită a tabuurilor şi/sau a limitelor depăşite. În ultimul timp, problema care a atras atenția opiniei publice, dar şi Consiliului Național al Audiovizualului este de dată de stilistica pamfletară.

În *Dicționar de termeni literari*, Radu Hîncu defineşte pamfletul din unghiul violenței şi al durabilității: „Este o specie literară satirică, plină de violență, având interes ocazional – acesta duin rumă perimat, de obicei, prin trecerea timpului” (Al. Săndulescu et. al, 1976: 314).

Aura Matei-Săvulescu trecând prin *Micul dicționar de jurnalism* defineşte pamfletul drept „specie literară care apare încă din Antichitate. 1. Satiră. Diatribă. Textcare conține un atac virulent expresie a indignării nemăsurate a

autorului(Juvenal: Indignatio fecit versum). 2. Specie a jurnalismului de opinie (mai) rar întâlnită azi datorită rigorilor privind injuria, calomnia, dreptul la imagine. Pamfletul se caracterizează prin ton sarcastic, ironie virulentă, exacerbareadefectelor persoanei atacate, îmbinarea umorului cu ironia sarcastică, toateacestea urmărind anihilarea adversarului prin reducerea lui la dimensiunileridicolului" (Matei-Săvulescu, 2014: 124).

Sorin Preda, unul dintre cei mai importanți teoreticieni ai presei românești pornește în înțelegerea pamfletului de la o definiție a *Dicționarului explicative al limbii române* (ediția din 1975): „Specie literară (în versuri sau proză) cu caracter satiric, incare scriitorul înfierează anumite tare morale, concepții politice retrograde, aspecte negative ale realității sociale, trăsături de caracter ale unei personeetc." (Preda, 2006: 105). Preda este cel care face diferențierea clară între satiră și pamflet: „dacă pamfletul se ocupă de persoane, satira amendează obiceiuri, mentalități, situații" (Preda, 2006:105).

Rodica Zafiu semnalează „devianța" termenului (*Dilema veche,* nr. 512, 5-11 decembrie 2013). Aceasta definește pamfletul mai întâi prin a spune ce nu este pamfletul: „Multe dintre textele care ar putea furniza motive de proces pentru calomnie nu sînt pamflete: nu au nici (suficient) umor, nici miză satirică generalizatoare. Pamfletul pare astăzi (și datorită unei tradiții literare care îi conferă o anume legitimitate) forma privilegiată și lipsită de responsabilități prin care injuria și informațiile neverificate se pot asocia cu o ipotetică valoare estetică". Nu ni se spune cantitatea suficientă de umor și nici nu se explică absența mizei satirice generalizatoare, limitându-se la a spune că nu există. Mai departe, cunoscuta cercetătoare nu recunoaște existența pamfletului în afara ramelor autoreferențiale: „Se recurge astfel la formula salvatoare care apare pe ecran la începutul și la sfîrșitul unor emisiuni: «Această *emisiune este un pamflet* și trebuie tratată ca atare», cu numeroase variații". Înțelegem de aici că textele care nu-și asumă explicit statutul nu intră în rândul pamfletului. Zafiu recunoaște doar definiția DEX-ului și receptează pamfletele jurnalistice actuale exclusiv în cheia calomniei. Pamfletul trebuie să fie un „un produs estetic, subiectiv și ficțional, în care nu contează identitatea victimei, iar aceasta ar fi prima care să rîdă, din toată inima, de glumele pe seama sa". Cercetătoarea nu reușește să capeteze un enunț care să acopere explicativ acest problematic tip de text și intuim, mai degrabă, un dezacord personal subiectiv, decât unul argumentat, științific: „O delațiune neîntemeiată sau o calomnie pot deveni peste cîteva secole documente lingvistice și surse de plăceri filologice sau estetice, dar în contemporaneitate contează în primul rînd faptul că au produs o suferință".

Recunoscut printre cei mai importanți, respectiv influenți, teoreticieni, inclusiv ai pamfletului, Eugen Lovinescu pune construcția pamfletul exclusiv pe seama emoției, și o îndepărtează de legăturile logice ale adevărului.

## Resorturile cinice ale pamfletului

Pe urmele lui Jankélévitch vom încerca să demonstrăm că substanța pamfletului este cinismul, nu ironia, nu pastișa, nu parodia. Cinismul, așa cum îl vede filosoful, este o formă de exorcizare intelectuală. Co-textul cinismului este realitatea, să spunem, a răului, absurdului şi a scandalosului. Astfel cinismul este o reinterpretare (sanitară) a veninului: „Răul, care ar fi fulgerător în doze obişnuite, dobândeşte, administrat în doze foarte mari, virtuți terapeutice (Jankélévitch, 1994: 89).

Discursul cinic preia procedurile creării unui reflex condiționat. Un efort de voință face ca emitentul să intre în jocul imitării până la anularea originalului: „Cinicul pune în joc totul, în numele totalității: sfidând morala şin logica, el revedică sus şi tare exact ce i se reproşează" (Jankélévitch, 1994: 89).

Spre deosebire de ironie, cinismului îi lipseşte nuanța ludică. Cinismul nu pretinde, nu stă în locul, ci reinterpretează şi, implict, repoziționează o realitate care nu va mai putea fi definită fără acest exercițiu al lecturii cinice: „Cinicul este relativ serios; sau, mai degrabă, el nu este cu adevărat nici farsor, nici artist şi nici el nu ştie dacă «o face înadis»: intrând în joc cu scandalul, i se întâmplă să şi-l însuşească" (Jankélévitch, 1994: 89-90).

Cinicul preia şi din nuanțele (stridente) ale bufonului, un bufon, însă, grav, semn al grotescului, nu neapărat al lucidității amuzate, după cum am văzut. Bufonul simbolizează discursul adevărului ca excentricitate. Această nuanță excentricității este asumată de şi cinic: „cinicul ar fi acela care spune foarte tare ceea ce mulți gândesc fără a mai încerca să salveze aparențele; repinge cu hotărâre scuza decentă, doveditaore şi oficială a lui Quamvis, îşi scoate masca, neezitând a-l rosti pe scandalosul Quiam deorece ştie cu siguranță că în patele scandalului se ascunde o legalitate mai profundă (Jankélévitch, 1994: 91).

Înseamnă astăzi că rostirea adevărului este o bufonerie, adică un cinism? Aceasta este, credem, formula pe care o adoptă discursurile-pamflet din presa românească de azi.

Haina pe care o îmbracă jurnaliştii (sau să le spunem *entertainer*-i?) este vestmântul lui Nessus, este parte din identitatea lor: „Cinicii se aseamănă cu acele suflete care, după carpocrații, parcurg întregul drum al păcatelor pentru a reveni răul: cinicii şi blestemul, imiralistul şi iraționalistul, precum şi îndrăgostitul decepționat, caută, afişând satanismul, să-l prevină pe Satana" (Jankélévitch, 1994: 93)

Putem spune cu Vladimir Jankélévitch: „cinismul, proferând răul sus şi tare, îl exorcizează, deoarece invocându-l înseamnă oarecum a-l descânta" (Jankélévitch, 1994: 94) pentru că „Noțiunea de cinic este contrariul noțiunii de tabu (Jankélévitch, 1994: 94).

Furnizorii de discurs cinic asumă o poziție ex-mundană, ex-centrică. Ei înşişi îşi refuză statutul de jurnalist sau chiar neagă tipul de discurs pe care îl

practică, anume pamfletul. Acest refuz al sistematizării poate însemna şi un efort de auto-gardare; poate fi refuzul asumării, care ar însemna chiar negarea statutului de cinic. Sunt persoanele publice precum Mircea Badea sau Radu Banciu exorcişti raționali ai spațiului public românesc contemporan?

În momentul în care Consiliul Național al Audiovizualului adoptase Decizia nr. 277/2013, Mircea Badea a ținut să se explice într-o postare pe Facebook: „Eu nu mi-am numit niciodata emisiunea «pamflet». Pentru că nu e. Postul a făcut-o, iar eu mi-am exprimat public dezacordul față de această încadrare inexactă. Aşadar, mă bucur că am scăpat de «pamflet». Desigur, acest tip de autodefinire îşi pierde valabilitatea în prezența unei grile de lectură obiective.

**Definiție sau În apărarea expresivităților extreme**

În sfera comprehensiunii pamfletului intră, aşadar, ironia, *par exellence*, sarcasmul, cinismul şi violența, *de facto*. Rădăcina pamfletului este desigur ironia, în sensul în care ironia este opusul sensului comun şi, prin inducție, pamfletul este un tip de expresivitate extremă (*apud* Rorty, 1998). În fapt, filosoful face distincție între ironişti şi metafizicieni prin atitudinea acestora față de limbaj, respectiv, față de vocabularul final. Astfel, spre deosebire de metafizicieni, pentru ironişti „vocabularele finale sunt realizări poetice, mai degrabă decât drept produse ale investigației serioase" (Rorty, 1998: 139). În acest context, putem extrapola şi putem descrie pamfletul ca pe o formă supremă de încredere în limbaj. Ca şi ironistul, şi pamfletarul face o redescriere, o re-punere în propriul limbaj şi nu crede în revoluții structurale. Am putea spune că dacă „ironistul este intelectualul modern tipic" (Rorty, 1998: 157), pamfletarul este jurnalistul modern tipic, judecând după răsturnările stilisticii mediatice contemporane în care nu doar ideea de obiectivitate este abolită, ci chiar ideea de credibilitate. Desigur, nu înaintăm acum într-o discuție despre textul mediatic contemporan (am făcut-o în alte texte şi o vom continua prin alte direcții de cercetare. Ne limităm acum prin a spune că persuasiunea, respectiv informarea nu pare să mai fie unul dintre obiectivele jurnalismului contemporan. Azi presa se axează mai degrabă pe modelul *uses and gratification* şi pe rolulul său în escapism. Spectacolul, plaisir-ul, loisirul sunt resorturile discursive de azi, inclusiv la nivelul discursului ştirilor. Amuzamentul şi emoția sunt punțile întinse către destinatari. În felul acesta explicăm şi tipul de discurs ironic şi pamfletar de ca format de succes în presa vorbită şi scrisă, deopotrivă. Revenind în zona televiziunii, remarcăm o, să spunem, evoluție de la discursul ironic şi satiric practic de un Florin Călinescu la discusrul cinic, chiar grotesc, respectiv pamfletar practicat de Mircea Badea sau pupilul său, sub raportul întâietății, Radu Banciu.

Sorin Preda realizează o hartă a procedeelor întâlnite în construcția pamfletului:

- Surpriza, care în pamflet înseamnă că limbajul, respectiv insulta, înlocuieşte acţiunea;
- expresivitate şi inventivitate verbală, urmând o retorică a maliţiozităţii
- credibilitatea, prin jocul orizonturilor de aşteptare;
- adjectivele impertinente;
- paradoxul şi absurdul;
- strategiile argumentative, care, de fapt, înseamnă, suspendarea logicii;
- argumentul *ad hominem*, unul dintre punctele nevralgice ale pamfletului, prin ambiguitatea legislativă;
- argumentul *a fortiori*;
- procedee stilistice, cu precădere calamburul, oximoronul, pleonasmul, tautologia, perifraza, metafora, metonimia, apostrofarea. (Preda, 1996: 108)

Media nu mai prezintă informaţii, nu mai descrie realitatea (cf. Jean Michel Adam), ci o interpretează, respectiv o redescrie. Chiar dacă o altă caracteristică a presei contemporane pare să fie dialogul cu destinatarul mesajului, chiar dacă acesta din urmă pare că are la îndemână puterea reacţiei, totuşi butoanele puterii discursului sunt la emitent, respectiv la jurnalist, dar aşa cum am arătat mai sus, discursul mediatic contemporan înseamnă lectură secundă, înseamnă interpretare, respectiv, în termenii lui Rorty, redescriere, deci: „Ironismul (...) rezultă din conştiinţa puterii pe care o are redescrierea" (p. 157). În centrul materialelor jurnalistice este omul, respectiv cei interpretaţi, cei redescrişi sunt oamenii, „dar majoritatea oamenilor nu doresc să fie redescrişi" (Rorty, 1998: 157). De aici, credem noi, unul dintre principalele reproşuri care se aduc pamfletului. Redescrierea pamfletară nu este, aşadar, altceva, decât o redescriere a oamenilor, respectiv a intimităţii, respectiv o intruziune ironică, o reinventare a vocabularului final al destinatarilor. Aşa cum remarca şi Mihail Sebastian: „Cine nu e în stare să citească dețaşat un pamflet sângeros scris împotriva lui şi să surâdă citindu-l n-are nicigustul, nici sensul jocului intelectual." (Sebastian, 1990: 230)

Pamfletul înseamnă violenţă lingvistică, o stilistică a încruntării, fără ca măcar obiectivul să fie stârnire a râsului. Textul se contruieşte pe structuri hiperbolice, pe epatare şi pe oglinzi care distorsionează. Definim pamfletul drept un text construit pe stilistica cinismului, în care referent este o persoană, un fapt din realitate. Textul are o funcţie expresivă, chiar prin cosntrucţia sa rortyană. Pamfletul este, aşadar, un punct de întâlnire între adevăr şi ironie, între într-o etapă superioară sub aspectul implicării emoţionale a actanţilor, superioară, aşadar, satirei şi caricaturii sub aspectul îndepărtării de gradul zero şi sub cel al expresivităţilor lingvistice scoase la lumină. Pamfletul presupune preluarea unor trăsături fizice sau morale, punerea lor în *pattern*-ul amplificării, cât mai departe de instanţierea *in realia* a subiectului.

## Pamfletul şi libertatea de exprimare

Se spune chiar că în România se scrie/ face prea mult pamflet (Costi Rogozanu http://www.cotidianul.ro/pamfletareala_ucide_romania-94855.html). Mai mult, ideea e pamflet pare căzută în fatalitate scriitorilor pamfletari interbelici, între care se detaşează incontestabil Tudor Arghezi. Nici un teoretician, nici măcar un critic al acestui tip de text nu acceptă să-l mute de sub pavăza istoriei sub fereastra pragmaticii contemporane. Chiar şi Rodica Zafiu refuză să-l privească altfel decât transistoric şi de întreabă dacă durabilitatea scuză suferința provocată în contemporaneitate. Este pamfletul, prin latura sa expresivă, o portiță către istoria mare a clipei mediatice? Desigur, totul depinde de forța redescrierii.

Niciuna dintre reglementările cunoscute (Legea 544/2001 privind Liberul acces la informațiile de interes public; Legea 52/2003 privind Transparența decizională în administrația publică; Legea 504/2002 – Legea Audiovizualului; Codul de Reglementare în Audiovizual; Codul Penal) nici nu defineşte pamfletul, nici nu se încumetă să intre pe terenul vizionarismului artistic. Cu toate acestea, Consiliul Național al Audiovizualului pune în discuție interzicerea utilizarea unor termeni precum „pamflet", „reality-show", „news magazine" pentru că nu sunt definite în Legea audiovizualului, încălcând, cel puțin la nivelul pamfletului, dreptul la iberă exprimare. Nu se precizează clar motivele, iar pamfletului nu i se găseşte un loc, ci este expediat în zona de divertisment şi putem doar presupune că este subînțeles. Nu se explică limpede nici ce înseamnă „protejarea deminității umane" în Articolul 10 care obligă „Consiliul să asigure (...) protejarea demnității umane și a dreptului la propria imagine" și monitorizarea posturilor TV „în vederea respectării de către acestea a prevederilor legale în materie."

Interpretăm acest gest precipitat al instituției ca o reacție la emisiuni precum „În gura presei" sau „Lumea lui Banciu", unde în rama ironiei, sarcasmului şi pamfletului, realizatorii forțează limitele limbajului comun acceptat.

Pamfletul este o formă de exprimare artistică, este unul dintre punctele în care scriitura literară şi cea jurnalistică se interesectează. Un pamflet nu poate exista în afara procedeelor de ficționalizare, în afara expresivităților artistice, ceea ce-l pune pe legislator în afara oricăror posibilități de intervenție.

## Bibliografie

Jankélévitch, Vladimir. 1994. *Ironia,* Traducere din limba franceză de Florica Drăgan şi V. Fanache, Postfață de V. Fanache, Colecția Athenaeum, Editura Dacia, Cluj-Napopca

Săndulescu Al.et. al. 1976. *Dicționar de termeni literari,* Editura Academiei Republicii Socialiste Română, Bucureşti

Sebastian Mihail. 1990. De două mii de ani.../Cum am devenit huligan, Editura Humanitas, Bucureşti

Matei-Săvulescu Aura. 2014. *Genurile presei*, Editura Independența Economică, Piteşti

Negrea, Xenia (2014). Objectivity between Illusions and Professional Standards in Today's Journalism. *Social Sciences and Education Research Review*, 1.

Negrea, Xenia (2014). Credibility – an Honest Claim in the Current Romanian Press. *Social Sciences and Education Research Review*, 2.

Rorty, Richard. 1998. *Contingență, ironie şi solidaritate*, Traducere şi note de Corina Sorana Ştefaniv, studiu introductiv şi control ştiințific de Mircea Flonta, Editura All, Bucureşti.

Ștefan Vlăduțescu, Xenia Negrea & Dan Valeriu Voinea (2014). Interpersonal communicational manipulations. *Postmodern Openings*, (04).

# PARADIGME LEXICO-SEMANTICE ÎN TERMINOLOGIA ECONOMICĂ. ACTUALIZAREA LOR ÎN PRESA DE SPECIALITATE

**Daniela Despina Ionescu**
Universitatea din Craiova, Şcoala Doctorală Al. Piru,
dana_pepe2003@yahoo. fr

**Abstract**

În cadrul acestui articol propunem o abordare relațională şi diferențială a sensurilor unor termeni economici frecvenți la nivelul presei economice recente, prin intermeniul unor grupuri de termeni economici, pe care le-am denumit paradigme lexico-semantice, structurate în jurul unor seme comune, cărora li se adaugă seme variabile, diferențiatoare, distinctive.

**Cuvinte-cheie**: jurnalism, economie, seme

Analiza materialului bibliografic pe marginea paradigmelor lexico-semantice (E. Muşeanu 2011, p. 40-129, A. Bidu-Vrânceanu şi N. Forăscu, 2005, p. 144) ne-a relevat un interes crescut al semanticii lexicale pentru analiza lor teoretică şi metodologică, alături de celelalte relații semantice fundamentale ca polisemia, antonimia, sinonimia. Interesul acordat de specialişti acestui aspect este explicat de A.Bidu-Vrănceanu (1984, p.156) prin faptul că a deținut un rol foarte important în procesul de modernizare a studiului lexico-semantic al diferitelor limbi, permințând degajarea eficientă a structurii vocabularului la scară redusă, fiind recunoscut unanim că o analiză exhaustivă ar fi imposibil de realizat.

Literatura de specialitate (A. Bidu-Vrânceanu, N. Forăscu 2005, p. 144) propune identificarea paradigmelor cu câmpurile lexico-semantice, definite ca fragmente (subansambluri, mulțimi) din ansamblul lexical al unei limbi, care grupează denumiri înrudite din punct de vedere al sensului sau care au un denominator semantic comun, stabilit pe baza semelor comune, plasate central în cadrul definițiilor.

Se impune să precizăm că în demersul nostru am plecat de la definiția semelor, (componentelor semantice) în accepțiunea autoarei Marie-Claude L'Homme (2008, p. 91) care le consideră elemente mai mici care alcătuiesc sensul global al unei unități lexicale, identificabile în cadrul unui decupaj semantic.

Din această perspectivă, paradigma lexico-semantică furnizează suficiente informații cantitative şi calitative pentru interpretarea riguroasă a sensului unui termen din perspectivă teoretică şi aplicativă, rezultatele ei fiind utile atât cititorului specializat, cât şi non-specialiştilor.

Parcurgerea etapelor pe care le-am avut în vedere pentru alcătuirea paradigmelor prezentate respectă criteriile recunoscute de literatura de specialitate (A. Bidu-Vrânceanu şi N. Forăscu, 2005, p. 147):

- identificarea proprietății semantice comune, stabilită prin delimitarea unui număr comod de seme prezente la fiecare dintre unitățile lexicale susceptibile de a face parte din paradigma noastră;
- stabilirea unui inventar definitiv al paradigmei, pe baza rezultatelor obținute la analiza semică;
- dezambiguizarea semantică în cazul termenilor polisemantici: termenul va fi preluat în paradigmă doar cu unul dintre sensurile deținute;
- delimitarea relațiilor semantice existente între termenii paradigmei, realizată pe baza semelor variabile, distinctive.

În scopul conturării precise a componentelor de sens am făcut apel atât la definițiile lexicografice, cât şi la cele terminografice, continuând demersul prin analiza actualizărilor termenilor economici delimitați în diferite tipuri de contexte preluate din presa de specialitate de largă circulație.

Relația directă dintre dicționare şi texte specializate este un indicator relevant în analiza terminologică şi este foarte importantă pentru urmărirea particularităților terminologiei economice, evoluția ei în raport cu actualele condiții socio-economice, istorice, politice, etc.

Numeroşi specialişti (A Bidu-Vrănceanu 2007, p. 56, H. Béjoint şi Ph. Thoiron 2000, p.12) susțin demersul comparativ al analizei celor două tipuri de definiții în scopul accesului complet la sensul specializat. Dicționarul general are rolul de a facilita o primă abordare a sensului specializat, (contribuind la „democratizarea cunoaşterii" atât de intens prezentă la domeniul nostru de cercetare), respectând coordonatele ştiințifice sau nodul dur al sensului specializat, în timp ce definiția terminografică, a specialiştilor, aduce în plus o raportare foarte riguroasă la un anumit domeniu, chiar dacă uneori intercondiționarea conceptual-ierarhică îi poate conduce pe cititorii nespecializați la aproximări ale sensului.

În demersul nostru, stabilirea claselor paradigmatice şi analiza lor pe baza dicționarelor au fost îngreunate pe alocuri de faptul că unele definiții din dicționarele generale sunt sumare, lipsite de precizie, neactualizate, în timp ce la polul opus, dicționarele economice ne furnizează informații uneori prea ample, prea specializate, dificil de sistematizat şi greu de abordat de către non-specialişti.

În acelaşi timp, tot la nivelul dicționarelor economice ne-am lovit de intercondiționarea conceptual-ierarhică, altfel spus abordarea relațională a unor concepte în cadrul unei definiții, ceea ce presupune corelarea mai multor

concepte fundamentale în scopul definirii unui anumit termen din acelaşi domeniu, lucru care poate bloca o bună înțelegere a sensului termenului respectiv. De exemplu, în definiția specializată a termenului **activ** se recurge la alți termeni specializați: *creanță, capital*.

Ținând cont de observațiile anterioare, am încercat să analizăm doar câteva paradigme care se remarcă prin mai multă claritate în terminologia economică şi care sunt prezente frecvent în publicațiile economice pe care le-am avut în vedere pentru stabilirea corpusului nostru, atrăgând totodată atenția asupra caracterul deschis şi nelimitat al paradigmelor, care face practic imposibilă fixarea unor limite externe pentru inventarierea lor riguroasă sub aspect cantitativ.

## Paradigma
## PREȚ, COST, TARIF, TAXĂ

Una dintre paradigmele analizate de noi, în primul rând din motivul largii circulații a tuturor termenilor componenți, este cea a termenilor PREȚ, COST, TARIF, TAXĂ.

Am grupat în această clasă lexico-semantică o serie de termeni având ca şi sem comun, plasat în poziție centrală a definițiilor */sumă de bani/* ***necesară*** *pentru achiziționarea de bunuri, servicii/*, în raport cu care se detaşează semele individuale diferențiatoare.

La nivelul tuturor definițiilor lexicografice şi terminografice ale membrilor paradigmei, am observat că se recurge deseori la numeroase sinonime, structuri frazeologice şi concepte inclusive, aşa cum este cel al „banilor": „sumă de bani", „expresie bănească", „cantitate de monedă". Identificarea diferențelor specifice fiecărui termen favorizează accesul la sensul precis şi, implicit, utilizarea corespunzătoare a termenilor grupați în această paradigmă.

PREȚ este definit de DEX şi de NODEX ca şi „sumă de bani pe care trebuie să o plătească cumpărătorul pentru achiziționarea unui produs sau serviciu". DE aduce multiple precizări specializate, care ajută la definirea completă a sensului: „prețul există numai în măsura în care se realizează un schimb comercial, deci producătorul şi consumatorul sunt diferiți; nivelul şi evoluția prețurilor în economia de piață sunt determinate de mecanismul cererii şi ofertei, dar şi de intervenția guvernamentală şi de politica marilor firme".

COST este definit în dicționarele generale dar şi în DE ca şi „sumă de bani cheltuită pentru producerea sau cumpărarea unui bun, efectuarea unei lucrări, prestarea unui serviciu".

Este important de menționat că în cazul termenilor PREȚ şi COST diferențele de sens pot fi neglijate în anumite contexte, atât definițiile generale, cât şi definiția specializată indicând sinonimia lor.

TARIF aduce în plus la nucleul dur al sensului (sumă de bani) trăsătura specifică /+*stabilită în mod oficial/*, lucru remarcat atât în dicționarele generale,

cât şi în cele specializate. De asemenea, distingem ca diferențiatoare trăsătura /+ *fix, nenegociabil/* şi /+ *limitare tipuri de servicii şi produse (poştă, transport, telefonie)/*

TAXA este tot *sumă de bani,* dar poate să implice în plus intervenția statului, fiind o plată efectuată în favoarea bugetului de stat de către persoane fizice sau juridice pentru anumite servicii sau drepturi.

Toți termenii paradigmei se regăsesc şi în multiple sintagme, mai mult sau mai puțin fixate, prezente şi în publicațiile economice analizate de noi.

PREȚ: *preț cu amănuntul, preț de livrare, preț de producție, preț al obligațiunii, preț al pământului, preț liber, preț real, preț-umbră, preț subvenționat, preț-plafon, etc.*

*TAXĂ: taxă pe valoare adăugată, taxă a rescontului, taxă locală, taxă vamală etc.*

COST: *cost global, cost fix, cost mediu variabil, costul vieții, cost margina etc.*

TARIF: *tarif vamal*

Opozițiile semantice din paradigma banilor, ca expresie a valorii bunurilor şi serviciilor pot fi sintetizate grafic într-un tablou care facilitează accesul la sensul corect, permițând identificarea atât a asemănărilor, cât şi a diferențelor dintre cuvintele grupate de noi.

| *Seme comune* | *Seme distinctive* | | | |
|---|---|---|---|---|
| /sumă de bani /, /pentru bunuri, servicii/ | PREȚ | COST | TARIF | TAXĂ |
| | /+Schimb comercial/ | /+Schimb comercial sau +proces de producþie/ | /stabilit în mod oficial/ /fix/, /nenegociabil/, /+pentru anumite tipuri de servicii şi produse (poştă, transport, telefonie)/ | /+intervenția statului/ |

În atestările din presa economică am regăsit frecvent termenii paradigmei, fie cu sensul lor general, fie cu o serie de condiționări contextuale sau în relație cu alți termeni economici.

PREȚ este cel mai frecvent dintre termenii paradigmei:

„**Prețul** locuințelor noi din principalele oraşe din țară s-au redus în acest an cu până la 15 %”- Ziarul Financiar, 10 decembrie 2013

„**Prețul de producție** a gigacaloriei livrată de Termica SA Suceava a fost majorat cu 3% prin decizie ANRE”- *Ziarul Financiar,* 4 ianuarie 2012

„Cea mai scumpă achiziție pe eMag (...) este un Mercedes Benz, al cărui **preț de catalog** depăşeşte 56.000 de euro”- *Capital*, 25 noiembrie 2013

„O pictură în ulei alui Ion Mirea a atins probabil minimul istoric pe piața de artă: adjudecare de 120 de euro, un **preț de pornire** sub orice evaluare, aşa cum se practică” - *Ziarul Financiar*, 14 noiembrie 2013

„Introducerea de noi impozite va duce la majorarea **prețului final** al energiei” - *Ziarul Financiar*, 11 noiembrie 2013

„Şase generali care au deținut funcții de conducere în cadrul Ministerului Apărării Naționale sunt cercetați penal de procurorii anticorupție în dosarul „Case pentru generali“, în legătură cu achiziționarea, în condiții ilegale, a unor locuințe de serviciu la **preț subvenționat**” - *Capital*, 26 aprilie 2013

„(...)www.tirbuson.ro oferă posibilitatea abonării la vinurile preferate sau achiziția lor la un **preț promoțional**” - *Ziarul Financiar*, 11 octombrie 2013

În presa economică analizată am remarcat atât folosirea lui COST în contexte specializate prin sintagme fixe, cât şi în cele de uz general. De cele mai multe ori, într-un context, COST apare în corelație cu alți termeni economici:

„Scăderea excesului de lichiditate ar putea conduce la creşterea **costurilor de finanțare** pentru bănci” - *Capital*, 24 octombrie 2013,

„Noile prevederi ale Codului fiscal limitează **deductibilitatea costurilor** cu amortizarea autovehiculelor” - *Capital*, 14 septembrie 2013,

„România a deschis o emisiune de obligațiuni în dolari pe 10 ani, pe piața din SUA, cu un **cost indicativ** de 4,625%” - *Ziarul Financiar*, 14 februarie 2013.

Este de remarcat faptul că pentru termenii paradigmei PREȚ şi COST, în actualizările lor la nivelul presei economice, am regăsit atât situații în care sunt valorificate toate diferențele de sens existente, cât şi situații în care, eludând trăsăturile lor distinctive, contextele pun în evidență o relație de sinonimie:

„În esență, în economia de piață, **prețurile** nu se formează pe baza **costurilor**, ci în funcție de raporturile dintre cerere şi ofertă. Astfel, creşterea **costurilor** (a impozitării, în speță) nu atrage creşterea direct proporțională a **prețurilor**” - *Ziarul Financiar*, 13 noiembrie 2013;

„**Prețurile** produselor oferite de magazinele online din străinătate au continuat, în 2013, să fie mai mici decât cele din magazinele româneşti, arată o analiză realizată de PayPal, care a verificat destinațiile de unde utilizatorii români pot achiziționa la cele mai bune **costuri** produse premium sau ieftine” - *Capital*, 5 martie 2014

De obicei, TARIF este corect folosit în actualizările din presă, ținându-se cont de trăsăturile de sens distinctive, care-i sunt chiar subliniate contextual:

„După trei ani de la intrarea în vigoare a legii energetice, piața din România a stabilit un **tarif** de 50% față de grila oficială, adică un sfert față de de tarifele medii din UE” - *Bursa*, 25 noiembrie 2013

„Conpet şi-a majorat profitul cu 34% în trimestrul III, iar **tariful** de

transport ar putea creşte cu 5,4 %.”- *Ziarul Financiar*, 12 noiembrie 2013

Totuşi, este interesant de observat că, în ciuda manifestării vizibile a trăsăturilor diferenţiatoare menţionate anterior pentru termenul TARIF, uneori am înregistrat şi echivalenţe de sens cu termenul PREŢ, generate din dorinţa evitării unor repetiţii:

„**Preţul** energiei electrice pentru populaţie a urcat cu 4,4 % în România, iar **tariful** a rezultat după ajustarea pentru puterea de cumpărare a consumatorului mediu” - *Ziarul Financiar*, 27 mai 2013.

„În Belgia, Danemarca şi Slovacia **tarifele** au rămas aproape neschimbate. În România, se raportase, în al doilea semestru al lui 2012, o creştere medie a **preţului** gazelor naturale pentru populaţie cu 4,4%, sub media continentală, dar şi cel mai scăzut **tarif** din UE (2,7 euro pentru 100 KWh, de aproape trei ori mai mic faţă de media Uniunii)” - *Capital*, 11 iunie 2013

„Consiliul Concurenţei va demara o analiză a modului în care Autoritatea Naţională de Reglementare în Energie (ANRE) a fixat **tarifele** pentru energia livrată populaţiei şi instituţiilor publice, după ce Hidroelectrica şi Fondul Proprietatea, acţionar minoritar al companiei de stat, au depus plângeri în care argumentează că **preţul** fixat este sub costuri” - *Capital*, 24 ianuarie 2013

În presa economică regăsim termenul TAXA într-o varietate destul de mare de sintagme, mai mult sau mai puţin fixe, uneori dezvoltate doar din dorinţa de expresivitate.

„Competitivitatea uzinei din Chennai va creşte după ce **taxa vamală** de 10% va fi eliminată.”- Ziarul Financiar, 12 martie 2013

„O scădere a **taxelor pe muncă** este absolut obligatorie dacă vrem să dezmorţim angajările şi să repornim economia” - *Capital*, 25 noiembrie 2013

„O scădere a taxelor în 2005 a dus la creşterea numărului de ore lucrate, a scăzut **taxa marginală** în economie, 80% din creştere s-a dus în consum, iar **taxele implicite pe venit, profit şi TVA** au crescut” - *Capital*, 25 noiembrie 2013

„**Taxele de magazin** (o multitudine de taxe cu denumiri care mai de care mai diverse- **de intrare în magazin, de magazin nou, de reamenajare, de creştere a suprafeţei de vânzare, de schimbare a codurilor de bare, de marketing, de revistă, de promoţie, de listare, de poziţionare suplimentară/preferenţială/exclusivă, de eşec,** etc) au suscitat vii dezbateri în perioada 2008-2009” - *Capital*, 2 decembrie 2013.

În unele actualizări, TAXA intră în relaţie şi cu un alt termen din paradigma analizată, situaţie care favorizează sesizarea semelor distinctive:

„**Preţul** energiei electrice va creşte de la 1 ianuarie 2014, (...) însă nu din cauza **taxei pe construcţii speciale**” - *Capital*, 19 noiembrie 2013

În concluzie, în cazul acestei paradigme putem afirma că distanţa dintre inventarul sensurilor cuprinse atât în dicţionarele generale cât şi cele specializate şi actualizarea lor în presa economică este relativ mică, diferenţele de sens existente între termenii legaţi fiind surprinse în mod corespunzător de vorbitori.

## Paradigma
## CLIENT, CONSUMATOR, BENEFICIAR, UTILIZATOR, CUMPĂRĂTOR

Termenii propuşi îndeplinesc condiţiile unei paradigme lexico-semantice, organizată în jurul unor seme comune *(/persoană fizică sau juridică/, /în relaţie cu produse, servicii/*), la care se adaugă seme diferenţiatoare, chiar dacă definiţiile din diferite tipuri de dicţionare nu evidenţiază clar aceste deosebiri importante pentru o definire riguroasă.

Înregistrarea şi definirea termenilor acestei paradigme este neunitară la nivelul dicţionarelor generale şi specializate, ceea ce ne conduce chiar de la început la exprimarea necesităţii de revizuire şi corelare a definiţiilor lexicografice şi terminografice disponibile pentru aceşti termeni.

CLIENT, UTILIZATOR sunt definiţi doar în DEX, în timp ce restul termenilor acestei clase lexico-semantice sunt prezenţi şi în dicţionarele economice. În dicţionarele generale, CLIENT este definit cu ajutorul altor termeni care fac parte din paradigmă, stabilindu-se clar unele relaţii de sinonimie, nesusţinute de definiţiile terminografice. Astfel, atât DEX, cât şi NODEX, disponibil on-line, precizează că termenul denumeşte un „cumpărător sau consumator, într-un magazin, local public; persoană care apelează la serviciul cuiva (medic, avocat), luată în raport cu acesta". Este uşor de remarcat inconsecvenţa definiţiilor lexicografice în raport cu cele terminografice, lucru clar demonstrat după analiza sinoptică şi comparativă a informaţiilor din dicţionarele generale şi cele din dicţionarele economice în cazul termenului CONSUMATOR. În dicţionarele generale, acesta apare ca sinonim cu termenul CLIENT, care implică semul diferenţiator /+ *cumpărare/*, în timp ce în dicţionarul economic precizează clar că un consumator „nu se confundă cu cumpărătorul", „nu există cumpărare"; „consumatorul nu se confundă nici cu purtătorul cererii". În cazul termenului BENEFICIAR, definiţia furnizată este explicită, desprinzându-se cu uşurinţă semul comun */+ persoană fizică sau juridică/, /+produse, lucrări, servicii/, dar şi semul diferenţiator /+ reglementare juridică, contract/*.

Pentru UTILIZATOR, dicţionarele generale sunt destul de succinte în informaţii, putând totuşi să observăm că prezintă semele comune întregii paradigme: */persoană fizică sau juridică, în relaţie cu produse, servicii/*, iar semul distinctiv se referă la */– activitate comercială/*, ceea ce îl apropie din punct de vedere al suprapunerilor de sens cu termenul CONSUMATOR.

În cazul lui CUMPĂRĂTOR, la nivelul definiţiilor se constată o abordare uniformă a sensului: */+ persoană fizică, juridică/, /+acţiunea de a cumpăra/*.

Diferenţele semantice pentru termenii din această paradigmă sunt sintetizate în acest tablou:

| *Seme comune* | *Seme distinctive* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| /persoană fizică sau juridică, în relație cu produse, servicii/ | Client | Consumator | Beneficiar | Utilizator | Cumpărător |
| | /+cumpărare/ | /- cumpărare/ | /+ regle-mentare juridică, contract/ | /– activitate comercia-lă/ | /+cumpărare/ |

Urmărind actualizările din texte ale termenilor acestei paradigme, putem face observația că toți înregistrează o frecvență destul de bună în presa economică, chiar dacă se remarcă uneori o distanță a sensului dat față de cel din dicționarele menționate.

Termenul hiperonim CLIENT este frecvent actualizat, singur sau raportat la alți termeni ai paradigmei: „Vodafone România este o divizie a Vodafone Group Plc, unul dintre cele mai mari grupuri de telecomunicații mobile din lume, cu aproximativ 411 milioane **clienți**" - *Capital,* 29 decembrie 2013.

„**Clienții** RCS&RDS îşi pot plăti acum serviciile şi fără a prezenta factura, prin intermediul celor 8000 de terminale PayPoint instalate în magazine pe tot cuprinsul țării." *Capital,* 11 decembrie 2013

În multe actualizări din presa economică am constatat echivalența stabilită între CLIENT şi un alt termen din această paradigmă, UTILIZATOR:

„Am adăugat acces la serviciile 4G pentru toți **clienții** noştri, persoane fizice sau juridice, pentru **utilizatorii** de cartele Orange Prepay."- *Capital*, 24 decembrie 2013

„Numărul unu de pe piața locală de telefonie mobilă, a pierdut 237.000 de **utilizatori**, respectiv 2,3 din baza de **clienți**, față de finele anului trecut."- *Ziarul Financiar,* 29 aprilie 2009.

În cazul termenului BENEFICIAR, am identificat numeroase actualizări ale sale în presa economică, de regulă în concordanță cu trăsătutrile de sens distinctive, surprinse în definiția sa terminografică:

„În anul 2014 ne angajăm să finalizăm reforma sistemului de implementare pentru ca absolut toate etapele de folosire a fondurilor europene de către **beneficiari** să fie simplificate la maximum." *Capital,* 31 decembrie 2013.

„Aproximativ 34% dintre **beneficiarii** tichetelor de vacanță au mers în stațiuni, pe locul secund se situează turismul urban (27 %)."- *Capital,* 16 decembrie 2013.

„Producătorii francezi de automobile şi transportatorii de petrol se află printre posibilii **beneficiari** ai acordului privind programul nuclear al Iranului."- *Bursa,* 26 noiembrie 2013.

Am remarcat şi contexte în care BENEFICIAR este actualizat împreună cu alți termeni ai paradigmei; în acest caz, alăturarea lor în cadrul aceluiaşi

context fie generează o diferențiere semantică a termenilor, fie o neutralizare a trăsăturilor de sens, ceea ce conduce la o relație de cvasisinonimie:

„În relația **producător-client-consumator/beneficiar**, decizia privind achiziția şi utilizarea unui anumit tip de ciment este influențată în special de notorietatea brandului, de performanța produsului în aplicație şi de convingerile constructorilor.“ - *Ziarul Financiar,* 30 aprilie 2013

„Concret, prin acest sistem vor fi stocate fişierele **consumatorilor** în propriile centre de date, acestea putând fi accesate de pe mai multe dispozitive prin intermediul conexiunii la internet. Practic, fiecare **utilizator** va scăpa de o mare grijă legată de capacitatea sa, limitată, de stocare a datelor. Acest concept va genera beneficii majore pentru toate părțile implicate în industria IT, printre primii **beneficiari** aflându-se dezvoltatorii independenți de soft-ware” - *Bursa*, 8 iunie 2012

Pentru CONSUMATOR, am identificat contexte care marchează clar trăsăturile distinctive ale sale:

„Producătorii din Italia şi Franța (...) şi-au diversificat gamele într-atât încât nu mai au acoperire în nevoile **consumatorilor** maturi din Europa.”- *Ziarul Financiar,* 27 noiembrie 2013.

„**Consumatorii** ar putea ataca doar la Tribunalul specializat din capitală contractele ce conțin clauze abuzive, pe care le-au încheiat cu băncile.”- *Bursa*, 12 decembrie 2013

„Interconectarea sistemelor de transport gaze naturale, dintre oricare două țări membre ale UE, nu trebuie să determine creşterea prețurilor gazelor naturale la toți **consumatorii** finali.” - *Capital,* 28 ianuarie 2013.

CUMPĂRĂTOR este şi el destul de bine actualizat în presa economică, fie singur, fie alături de alți termeni economici, sau de alți termeni ai paradigmei, ca şi sinonime referențiale (de cele mai multe ori este vorba de termenul CLIENT):

„**Cumpărătorul** român este tot mai educat şi acordă tot mai multă importanță calității produselor” - *Capital,* 8 decembrie 2013

„Compania le va putea oferi **cumpărătorilor** de publicitate online accesul la o bază de date cu peste 140 de milioane de potențiali **clienți, utilizatori** de internet - *Ziarul Financiar,* 29 iunie 2010

„Oricât am spune noi potențialilor **cumpărători** că o maşină electrică este potrivită pentru ei, nu am avea cum să îi convingem; **Clientul**, în funcție de nevoile sale, trebuie să poată merge la un showroom şi să aleagă o maşină potrivită.” - *Capital,* 6 noiembrie 2013.

„Ieri, Samsung Galaxy S4 a fost pus la dispoziția **clienților**. Principalul eveniment a fost în AFI Palace Cotroceni, unde primii **cumpărători** primeau un voucher de 100 euro.” - *Capital,* 28 aprilie 2013

În cazul acestei paradigme, mai ales pentru unii termeni (BENEFICIAR, UTILIZATOR, CONSUMATOR), există uneori o distanță între definițiile generale şi specializate şi actualizările termenilor în presa economică. În unele situații, alăturarea mai multor termeni ai paradigmei în cadrul aceluiaşi context nu generează diferențierea lor semantică aşa cum se impunea, exemplele noastre indicând mai degrabă o neutralizare a lor, ceea ce conduce la o cvasisinonimie.

**Paradigma**
**ALOCAȚIE, FINANȚARE, SUBVENȚIE, COMPENSAȚIE, CREDIT, ÎMPRUMUT, INDEMNIZAȚIE**

Termenii precizați pot fi aliniați în cadrul unei paradigme, datorită semelor comune:

*/+ sumă de bani, primită sau de primit, de către o persoană fizică sau juridică/*, la care se adaugă diferențe semantice, pe care le vom extrage din lectura comparativă a definițiilor.

ALOCAȚIA este definită de *DEX* destul de succinct, dar totuşi cu claritate, putându-se desprinde trasăturile esențiale de sens: „sumă de bani, cantitate de bunuri care se alocă". Se avansează chiar sinonimia cu alt termen al paradigmei: „indemnizație acordată de stat în anumite condiții, unei persoane".

Şi NODEX, disponibil on-line, defineşte termenul în aceeaşi manieră: „sumă de bani alocată de către stat sau de către o instituție pentru un scop anumit, ajutor în bani acordat unei persoane în anumite condiții", definiție din care se distinge semul diferențiator: */+bugetul de stat/*.

În DE am regăsit o definiție destul de uşor de abordat de către cititorul nespecializat, din care se desprind cu claritate semele comune dar şi cele distinctive: */sumă de bani provenită de la bugetul de stat, destinată satisfacerii anumitor nevoi personale şi colective*/. De asemenea, termenul este explicat şi la nivelul unor sintagme, mai mult sau mai puțin fixate: *alocație de stat pentru copii, alocație pentru naştere, alocație pentru deces, alocație pentru locuințe, alocații specifice*.

INDEMNIZAȚIA este definită doar în dicționarele generale (DEX, NODEX), din care reies cu uşurință semele comune întregii paradigme: */sumă de bani primită/,* la care se adaugă seme diferențiatoare, referitoare la destinatar care este indicat ca fiind salariat şi la scop care este acela de a acoperi cheltuieli făcute de un angajat în afara salariului pentru îndeplinirea unei sarcini sau pentru despăgubirea pentru un prejudiciu suferit. DEX avansează sinonimia cu termenul ALOCAȚIE pentru sensul secundar al lui INDEMNIZAȚIE.

Pentru FINANȚARE, între definițiile lexicografice şi cele terminografice

nu apar diferenţe importante la nivel general. Astfel, definiţia din DEX face iniţial trimitere doar la verbul „a finanţa”, urmând să detalieze apoi autorul (surse particulare, bugetul de stat sau organisme şi instituţii internaţionale), scopul (crearea şi funcţionarea unei întreprinderi, unui organism sau pentru aplicarea unei politici), informaţii menţinute şi de DE, dar intercondiţionarea conceptual-ierarhică (emisiune de acţiuni, efect de levier financiar, rentabilitatea capitalului etc.) le face mai puţin operante la nivelul nespecialiştilor. Totuşi, acestea permit decodarea nodului dur al sensului şi detalierea semelor diferenţiatoare. Astfel, FINANŢAREA reprezintă */fonduri alocate*/. Ca şi termenul precedent al paradigmei prezintă semul distinctiv: /+*bugetul de stat*/, la care se adaugă şi semul /+*organisme, organizaţii internaţionale/.* În plus, sunt prezentate şi o serie de sintagme fixe şi definiţiile lor specializate: *finanţare internă, finanţare externă, finanţare (ne)rambursabilă, finanţare legată, finanţare compensatorie, finaţare pentru dezvoltare*.

SUBVENŢIA aduce la nucleul dur al sensului (*sumă de bani, primită de către o persoană fizică sau juridică, din partea statului sau a altor organisme*) trăsăturile /+ *atenuare efecte sociale/, /+nerambursabil/*, explicitate atât de dicţionarele generale, cât şi cele specializate, în timp ce COMPENSAŢIA apare ca un fel de opozant direct al lui SUBVENŢIE sub aspectul trăsăturii referitoare la destinatarul sumei de bani: beneficiarul unei compensaţii fiind doar persoane fizice, în special categoria salariaţi şi la cauza acordării, compensaţia putând fi acordată şi ca recompensă, dar şi ca despăgubire.

În DE, pentru COMPENSAŢIE am identificat sintagma *compensaţie pentru disponibilizare*, care direcţionează aplicarea termenului la categoria de destinatari salariaţi, în situaţia disponibilizării sau reorganizării unei instituţii, deci cu păstrarea semului /+*atenuare efecte sociale*/.

CREDITUL beneficiază de definiţii detaliate atât în dicţionarele generale, cât şi în cele specialitate, distanţa dintre cele două fiind extrem de mică în ceea ce priveşte componentele comune şi cele distinctive. Ambele îl definesc ca şi relaţie economică bănească, între persoane fizice sau juridice (*creditorul şi debitorul*), obiectul relaţiei (suma de bani) este fiind rambursabilă. În plus faţă de ceilalţi termeni ai paradigmei apar alte trăsături diferenţiatoare, legate de modalităţile de restituire (*garantare cu bunuri sau valori, dată fixă/scadenţă, dobândă*).

În *Dicţionarul Economic* se prezintă chiar o clasificare detaliată a creditelor, în funcţie de diferite criterii: durata (*credit de o zi, pe termen scurt, pe termen mediu, pe termen mediu*), destinaţia (*credit de trezorerie, credit de documentare, de export, credit pentru construcţii, credit pentru consum*), cauza ( *de finanţare, de refinanţare*).

Am remarcat că atât definiţiile lexicografice, cât şi cele terminografice

stabilesc relații interconceptuale cu alți termeni economici (*creditor, debitor, titlu, bunuri, etc*), rămânând totuşi uşor de decodat de către nespecialişti.

ÎMPRUMUTUL are o definiție destul de apropiată de cea a creditului, diferențele apărând mai ales în ceea ce priveşte detaliile specializate precizate de definiția terminografică: relație economică bănească, între persoane fizice sau juridice (*împrumutător şi împrumutat*), obiectul relației (*suma de bani sau cantitate de bunuri consumabile sau neconsumabile*) este rambursabil, cu plata unei dobânzi, atunci când obiectul îl constituie o sumă de bani, sau eventual gratuit pentru bunuri.

Definiția terminografică înregistrează şi sintagmele fixe: *IMPRUMUT de consumație, ÎMPRUMUT de folosință*.

Am sintetizat astfel opozițiile semantice generale din paradigma „banilor primiți sau de primit":

| *Seme comune* | *Seme distinctive* | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| /sumă de bani, primită sau de primit, de către o persoană fizică sau juridică/ | Alocație | Finaþare | Subvenție | Compensație | Credit | Împrumut | ndemniza-ie |
| | /de la bugetul de stat/, /pentru satisface-rea anumitor nevoi persona-le şi colective/ | /+ bugetul de stat/, /+ organisme, organizații internațio-nale/ | /+ atenuare efecte sociale/, /+neram-bursabil | "+ persoane salariate" „+atenuare efecte sociale/ | /+ram-bursabil/ /garan-tare cu bunuri sau valori/, /dată fixă pentru scadenþă/, /+dobândă/ | /+ram-bursabil/ /+ , - dobândă/ | /+ persoane salariate/ /acoperire cheltuieli pentru îndeplinirea unei sarcini/ /despăgubire a pentru un prejudiciu suferit/ /+extrasalari al/ |

Urmărind actualizările termenilor din această paradigmă, am putut constata că toți sunt destul de frecvenți atât în comunicarea obişnuită, cât şi în cea economică, totuşi, uneori, pentru unii termeni, trăsăturile distinctive identificate la nivelul dicționarelor sunt eludate de contexte, în ciuda accesibilității definițiilor analizate.

ALOCAȚIE este un termen actualizat în presa economică, de obicei în cadrul sintagmelor fixe şi uneori prin determinanți sau relații condiționate cu alți termeni economici:

„O localnică în vârstă s-a plâns că abia poate trăi cu pensia ei de 300 de euro fără **alocația pentru nevăzători**, care-i aduce 724 de euro la fiecare două

luni şi avantaje precum facturi mai mici la curentul electric.” - *Ziarul Financiar,* 17 mai 2012

„Creşterea cuantumului venitului minim garantat, în două etape, şi a **alocației pentru susținerea familiei** a fost avizată în şedința de miercuri a Guvernului.” - *Ziarul Financiar,* 15 mai 2013

„În cazul **alocației pentru copii**, doar 7,9% dintre români şi bulgari au solicitat-o, jumătate din nivelul imigranților (15,3%) şi mai puțin chiar decât media la nivel federal (10,9 procente).” - *Capital,* 16 decembrie 2013

„Ministerul transporturilor propune dublarea **alocației de hrană** alocată personalului navigant şi auxiliar îmbarcat pe nave.” - *Ziarul Financiar,* 13 septembrie 2013

„Vreau să vă prezint decizia guvernului de a modifica venitul minim garantat şi **alocația pentru sprijinul familial**, în sensul creşterii substanțiale a acestora, ca măsură de protecție socială față de liberalizarea graduală a prețului la energie electrică şi la gaze naturale.” - *Ziarul Financiar,* 17 mai 2013.

În unele contexte se constată echivalența stabilită între ALOCAȚIE şi INDEMNIZAȚIE, fiind evidențiate trăsăturile de sens comune: sumă de bani primită, de la bugetul de stat, pentru nevoi personale, fără a avea caracter de salariu:

„O altă firmă cu sediul la Londra pretinde că oferă asistență pentru obținerea de ajutoare sociale în Marea Britanie (**indemnizație de maternitate**, **alocație pentru copii**, ajutoare pentru locuințe etc.)” - *Capital,* 4 noiembrie 2013.

„Pe o insulă din Grecia orbii văd doar culoarea banilor: statul a plătit **indemnizații** de nevăzător unui taximetrist şi unui vânător de păsări.” - *Ziarul Financiar,* 17 mai 2012

INDEMNIZAȚIE este destul de frecvent actualizat şi, în unele cazuri, prezintă o serie de condiționări contextuale ale sensului date de determinanți sau sau de relația sa cu alți termeni economici:

„Potrivit purtătorului de cuvânt al Guvernului, Andrei Zaharescu, actul normativ stabileşte totodată cuantumul **indemnizației** pentru creşterea copiilor la 85% din media veniturilor nete ale mamei” - *Ziarul Financiar,* 12 decembrie 2012

„Cuantumul sumei este stabilit prin hotărârea birourilor permanente reunite ale celor două Camere, în funcție de resursele bugetare, dar nu mai puțin de o **indemnizație** şi jumătate brută a deputatului, respectiv a senatorului.” - *Ziarul Financiar,* 15 noiembrie 2013

În unele contexte din presa economică există distanță între definiția lexicografică a lui INDEMNIZAȚIE şi sensul cu care este actualizat, ceea ce ar impune o atenție mai mare pentru realizarea unei selecții semantice adecvate contextului, care să surprindă corespunzător trăsăturile de sens distinctive ale termenilor. Astfel, uneori am regăsit termenul INDEMNIZAȚIE cu sensul de

retribuție, salariu, eludând trăsătura dinstinctivă /+extrasalarial/, precizată de DEX: indemnizația se acordă „în afara salariului", „nu are caracter de salariu".

„Remunerația membrilor executivi ai consiliului de administrație este formată dintr-o **indemnizație** fixă lunară care nu poate depăşi de 6 ori media pe ultimele 12 luni a câştigului salarial mediu brut lunar din ramura în care îşi desfăşoară activitatea. În prezent, **salariul** CEO-ului Tarom este de 10.000 de euro pe lună."-Ziarul Financiar, 3 noiembrie 2013.

„Potrivit listei transmise de Guvern, cel mai bine plătit este managerul CN Căi Ferate, cu **o indemnizație** de 14.583 euro pe lună, dar şi directorul general al Poştei, cu o indemnizație de 14.280 euro lunar. Directorul general executiv al Tarom este plătit cu 10.000 euro/lunar, în timp ce managerii CFR Marfă şi CFR Călători au **salarii** lunare ce depăşesc 9000 euro." - *Capital*, 29 mai 2013

Pentru FINANȚARE, actualizările din presă sunt frecvente, de obicei corelat cu alți termeni economici sau chiar cu termeni din aceeaşi paradigmă, CREDIT şi ÎMPRUMUT:

"Contracte de **finanțare** pentru proiecte în valoare de peste 600 de milioane de euro au fost semnate anul trecut în cadrul Programului Operațional Sectorial (POS) Mediu." - *Ziarul Financiar*, 7 ianuarie 2013

„Operatorii aerieni au profitat de avantajul costurilor scăzute de **finanțare** pentru înlocuirea modelelor mai vechi cu unele noi, cu un cosum redus de carburant, ceea ce a dus la creşterea producției şi vânzărilor" - *Capital*, 7 ianuarie 2013

„Începând cu anul 2011, Guvernul acordă, prin intermediul Agenției pentru Implementarea Proiectelor şi Programelor pentru IMM-uri (o structură din cadrul Ministerului Economiei), **finanțări nerambursabile** de câte 10.000 de euro pentru tinerii care îşi dezvoltă o afacere, iar firmele lor sunt înregistrate sub formă de SRL-D (societate cu răspundere limitată - debutant)." - *Ziarul Financiar*, 23 aprilie 2013

„Intrarea României în Mecanismul Unic de Supraveghere Bancară ar însemna scăderea costurilor de **finanțare** pentru bănci şi ieftinirea **creditelor** pentru sectorul real al economiei" - *Capital*, 27 noiembrie 2013

„Accesul la **finanțare** este o problemă mai presantă în special pentru companiile care au în prezent **credite** de la bănci şi IFN." - *Capital*, 7 ianuarie 2013

„Banca Europeana de Investiții (BEI) a acordat CEC Bank a doua tranşă, în valoare de 30 de milioane de euro, din **împrumutul** de 45 de milioane de euro destinat **finanțării** întreprinderilor mici şi mijlocii (IMM-urilor), societăților cu capitalizare de piață medie şi entităților publice" - *Capital*, 23 decembrie 2013

Pentru termenul SUBVENȚIE am identificat o distanță extrem de mică sau chiar zero între definițiile lexicografice, terminogragice şi majoritatea

actualizărilor sale din presă, care îi respectă trăsăturile de sens distinctive: /+ *intervenție a statului/, /+ atenuare efecte sociale/, /+nerambursabil/.*

„Premierul Victor Ponta a anunțat, joi, că bugetul alocat Educației pentru 2014 prevede o majorare cu 10% a **subvenției** acordate pentru cazarea studenților în cămine" - *Ziarul Financiar*, 14 noiembrie 2013

„Fabrica, cu capital integral românesc, asigură celor care încheie contracte ferme, prefinanțarea sămânței, erbicidelor, îngrăşămintelor, precum şi o **subvenție** de 630 euro/ha plus 40 euro pe tona de sfeclă predată." - *Capital*, 18 iulie 2013

Pentru evidențierea acestor trăsături de sens, în numeroase contexte am identificat şi cazuri în care termenul este echivalat cu cuvinte ca: *sprijin, ajutor*.

„Guvernul a aprobat zilele trecute cuantumul **ajutoarelor financiare** care se acordă producătorilor agricoli pentru anul 2013, atât din fonduri europene, cât şi de la bugetul de stat. Cea mai importantă **subvenție**, şi anume, plata directă pe suprafață, este de 139,17 euro/ha din fonduri europene, la care se adaugă 21 de euro/ha de la bugetul național." - *Capital*, 26 octombrie 2013

**„Sprijinul** oferit de către guvern la achiziția unei maşini noi de către persoanele fizice este binevenit, dar lipsa voucherelor, întârzierile în implementare, precum şi multele zvonuri sau aşteptări din jurul acestui program au făcut ca de multe ori persoanele fizice să amâne achiziția. Dacă în 2010 şi 2011 piața a fost susținută de 190.000, respectiv 120.000 de tichete Rabla, prin care guvernul acorda practic o **subvenție** de până la 2.700 de euro, anul acesta numărul tichetelor a scăzut până la 45.000." - *Ziarul Financiar*, 25 august 2012

„Constănțenii care vor să solicite **ajutor pentru încălzirea** locuinței pot intra în posesia formularelor de cerere a **subvenției**, începând de luni, 28 octombrie." - *Capital*, 29 octombrie 2013

„Miercuri, 9 octombrie 2013, Guvernul a aprobat „Hotărârea de Guvern pentru aprobarea normelor metodologice privind acordarea unui **ajutor de stat** pentru motorina utilizată în agricultură". Potrivit actului normativ, **subvenția** va fi de 1,399 lei/litru." - *Capital*, 12 octombrie 2013

„Le dăm un **ajutor** celor cu venituri sub 800 de lei pe persoană, le pun şi centrale. Persoanelor din blocuri debranşate le acordăm până la 2.000 de lei ca să-şi achiziționeze centrale individuale. Autoritățile din Iaşi, Vaslui, Suceava şi Botoşani spun că vor acoperi integral **subvenția** la gigacalorie" - *Ziarul Financiar*, 4 octombrie 2013

COMPENSAȚIE este actualizat în presă în mod izolat, dar exemplele furnizate arată o bună corelare a definițiilor cu textele de specialitate:

„McNerney (63 de ani) a primit un bonus de 10,8 milioane de dolari şi acțiuni de 7,53 milioane de dolari, pe lângă un salariu de bază de 1,93 milioane de dolari şi **compensații** speciale de 840.000 de dolari. **Compensația** executivului include de asemenea un bonus de 4,44 milioane de dolari pentru performanțele din 2012 şi unul de 6,38 milioane de dolari pentru atingerea unor ținte de profit pe 3 ani"- *Ziarul Financiar*, 18 martie 2013

„Dreptul Uniunii Europene prevede că, în caz de anulare a unui zbor, pasagerii pot primi o **compensație** în sumă fixă al cărei cuantum este cuprins între 250 şi 600 de euro.” - *Ziarul Financiar,* 23 octombrie 2013.

„Cipru intenționează să dea deponenților ruşi acțiuni la cea mai mare bancă din țară, Bank of Cyprus, drept **compensație** pentru banii pierduți în urma programului de salvare a țării.” - *Capital,* 19 iunie 2013

“Membrii Consiliului Autorității de Supraveghere Financiară ar fi decis, prin hotărârea numărul 73, din 18 decembrie, să-şi acorde **compensații** în caz de revocare din funcție.” - *Capital,* 23 decembrie 2013.

„Fiecare angajat disponibilizat va primi 2,4 salarii lunare, pentru fiecare an lucrat în firmă. Pentru ca mulți dintre aceşti angajați au câte 15-20 de ani de activitate, **compensațiile** unora dintre ei pot atinge şi 150.000 de euro” - *Bursa*, 13 noiembrie 2013.

Termenul CREDIT apare foarte des actualizat atât cu valoare generală, cât şi cu sens în mod precis circumscris, prin corelarea cu alți termeni specializați:

„Argumentul celor care doresc ieftinirea **creditului** este acela că fără credit nu se pot face investiții, iar fără investiții creşterea economică este întârziată.” - *Capital*, 7 ianuarie 2014

„Lichiditatea la nivel macroeconomic se referă la condițiile monetare din economie, măsurate prin nivelul dobânzilor, dinamica **creditelor** şi a masei monetare şi condițiile de creditare.” - *Capital,* 6 ianuarie 2014.

„Scăderea ratelor dobânzilor la **creditele** noi acordate companiilor şi populației, reducerile succesive ale ratei dobânzii de politică monetară şi îmbunătățirea condițiilor lichidității pe piața monetară contribuie la o dinamică pozitivă a creditării în monedă națională.” - *Bursa,* 8 ianuarie 2014

Numeroase contexte avansează o multitudine de sintagme mai mult sau mai puțin fixate, desemnând tipurile de credit:

„Criza a şters 1,8 milioane de **credite de consum** din bilanțurile băncilor în ultimii cinci, bancherii reuşind totuşi să compenseze o parte din această pierdere.” - *Ziarul Financiar,* 11 decembrie 2013

„Ministerul Justiției din Ungaria a cerut Curții Constituționale o opinie privind posibila neconstituționalitate a **creditelor în valută**.” - *Ziarul Financiar,* 3 decembrie 2013

„Consiliul de Administrație al BNR a aprobat marți proiectul de inițiativă legislativă privind emisiunile de obligațiuni cu activ suport **credite garantate** cu ipotecă imobiliară.” - *Ziarul Financiar,* 26 noiembrie 2013

„**Creditele neperformante** acordate de băncile spaniole au atins un nou nivel record în septembrie, de 12,68% din totalul împrumuturilor, respectiv 187,83 miliarde de euro.” - *Ziarul Financiar,* 18 noiembrie 2013

„Patru bănci vor acorda **credite pentru întreprinderile mici şi mijlocii** cu dobândă redusă în valoare totală de 120 de milioane de euro în cadrul

inițiativei JEREMIE, se arată într-un comunicat al Fondului European de Investiții.” - *Bursa*, 7 ianuarie 2014.

„BRD, a doua cea mai mare bancă după activele deținute, vinde **credite de nevoi personale** cu o dobândă fixă de 10% pe an în cadrul unei campanii care se desfăşoară până la sfârşitul anului.” - *Ziarul Financiar*, 27 noiembrie 2013

Pentru ÎMPRUMUT actualizările sale din presă sunt la fel de numeroase ca şi pentru CREDIT, fie cu valori generale, fie în contexte care-i alătură diferiți alți termeni economici:

„Printre prevederile actului normativ pe care şi România va trebui să îl transpună în legislația locală se numără şi un articol care obligă băncile să accepte cererile clienților care vor să-şi convertească **împrumuturile** din valută în lei.” - *Capital*, 5 ianuarie 2014

„Firmele mici şi mijlocii vor putea obține de la Raiffeisen, Banca Transilvania, BRD şi ProCredit **împrumuturi** pentru investiții şi capital de lucru în valoare totală de 120 mil. Euro.” - *Ziarul Financiar*, 4 ianuarie 2013.

În numeroase contexte am regăsit sinonimia acestor doi termeni ai paradigmei:

„Băncile din țările membre UE vor fi obligate să accepte cererile clienților care doresc să-şi convertească **creditele** luate în valută în **împrumuturi** în moneda locală, arată o Directivă devenită obligatorie pentru toate statele UE” - *Capital*, 23 decembrie 2013

„Pentru **împrumuturile** în valută în sold, dobânzile au rămas relativ stabile, în jurul a 5% pe an, însă la cele noi au scăzut de la 4,96% pe an în octombrie la 4,74% pe an în noiembrie. Pe parcursul ultimului an, însă, dobânzile la **creditele** nou acordate au crescut de la 4,53% în decembrie 2012, la 4,74% în noiembrie 2013.” - *Capital*, 7 ianuarie 2013

În concluzie, toți termenii paradigmei sunt actualizați în presa economică generală şi de specialitate, chiar dacă prezintă o frecvență inegală.

Trăsăturile distinctive de sens surprinse de definițiile terminolografice şi lexicografice sunt relativ bine respectate pentru majoritatea termenilor, totuşi, am remarcat în cazul lui INDEMNIZAȚIE existența unei distanțe între definiții şi actualizările din presă, în care uneori este eludată trăsătura de sens distinctivă (+extrasalarial).

## CONCLUZII

În analiza noastră anterioară am urmărit în detaliu câteva paradigme ale termenilor economici selectați după criteriul frecvenței în presa economică, sub aspectul lecturii comparative a definițiilor lexicografice şi apoi terminografice, cu delimitarea componentelor de sens comune dar şi distinctive şi sub aspectul actualizării lor în texte extrase din publicațiile economice de actualitate.

Din această perspectivă abordată, considerăm util demersul nostru pentru că ilustrează importanța cunoașterii exacte a diferențelor de sens dintre termeni, în scopul realizării unei selecții semantice corespunzătoare, rezultatele sale putând fi necesare atât cititorului specializat, cât mai ales non-specialiştilor.

**Bibliografie**


Angela Bidu-Vranceanu şi Narcisa Forăscu, 2005, *Limba română contemporană. Lexicul*, Bucureşti, Editura Humanitas Educațional.

Angela Bidu Vrânceanu, 2007, *Lexicul specializat în mişcare de la dicționare la texte*, Bucureşti, Editura Universității.

Bidu-Vranceanu, Angela, 2008, *Câmpuri lexicale în limba română*, Bucureşti, Editura Universității.

Coseriu, Eugenio 1964, *Pour une sémantique diachronique structurale,* în *Travaux de linguistique et de littérature*, vol I, Strasbourg.

L' Homme, Marie Claude, 2008, *La terminologie: principes et techniques,* Les Presses de l' Université de Montréal.

Muşeanu, Elena, 2011, *Terminologia economică. Caracteristici în limba română actuală*, Bucureşti, Editura Universitară.

Muşeanu, Elena, 2011, *Stabilitate şi variabilitate în terminologia economică*, Bucureşti, Editura Universitară.

Dicționare:

*DEX- Dicționarul Explicativ al Limbii Române*, 2012, Academia Română, Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan-Al. Rosetti", Bucureşti, Univers Enciclopedic;

*DE- Dicționarul de economie*, 2001, Angelescu, Coralia, Ciucur Dumitru, Dinu Marin, Dobrotă Niță, Gavrilă Ilie, Ghiță Paul Tănase, Gogoneață Constantin, Popescu Constantin, Suciu Christina (coord.), Bucureşti, Editura Economică;

NODEX-*Noul Dicționar Explicativ al Limbii Române*, www.dexonline.ro

# III. SECȚIUNEA ȘTIINȚE ALE EDUCAȚIEI

# DEZVOLTAREA COMPETENȚELOR DE RELAȚIONARE ŞI COMUNICARE DIDACTICĂ, ÎN CAZUL VIITORILOR PROFESORI PENTRU ÎNVĂȚĂMÂNTUL PRIMAR ŞI PREŞCOLAR

**Claudiu Marian Bunăiașu,**
Universitatea din Craiova, claudiu_bunaiasu@yahoo.com

**Abstract**

The training process' multidimensional analysis of the professional and transverse competences during the initial professionalization for the didactic career, represents a present issue as part of the theoretic studies and applicative researches. The scientific arguments and the results of impact and experimental studies support the reform of the didactic staff's training system, within the meaning of adequating the continual training models and establishing the feasible implementation modalities. In this context, we have assessed the necessity and opportunity of studying the development of some categories of competences specific to the process of initial training for the didactic career – the competences of didactic networking and communication regarding teachers to be as part of the primary and pre-school education. Our article aims multiple coordinates: a) the scientific base of developing professional and transverse competences during teachers' initial training for the primary and pre-school education; b) the specific of developing didactic networking and communication, through the academic curriculum and pedagogical practice; c) the analysis of pedagogical conceptions, methodological opinions and curricular preferences of the subjects involved in an impact study regarding these categories of competences (didactic staff, students attending Pedagogy of primary and pre-school education, experts). The results of the empiric research testify subjects' adhesion to the curricular structures centred on developing the transverse competences of the teachers to be, emphasize subjects' interests in this field and confirm the results of previous researches that we have achieved as part of some studies regarding the optimization of the didactic staff's initial and continual training processes.

**Keywords**: professional and transverse competences; didactic networking and communication; academic curriculum; strategies of personal and professional development.

## 1. Premise conceptuale şi metodologice

Relaţiile educaţionale şi comunicarea didactică reprezintă variabile ale procesului de instruire, puse în legătură mai ales cu factorii de personalitate ai actorilor educaţionali, care determină calitatea şi funcţionalitatea mesajelor educaţionale şi, în cele din urmă, nivelul performanţelor şcolare. În ceea ce priveşte specificul semantic şi relaţia funcţională, pe de o parte fiecare termen este derivat din concepte cu sfera mai largă (relaţii educaţionale, respectiv comunicare educaţională), iar pe de altă parte, comunicarea didactică cristalizează configuraţia interacţiunilor în mediul şcolar.

Comunicarea educaţională transpune în mediile educogene şi în procesualitatea situaţiilor educative mijloacele şi conţinuturile comunicării umane, în sensul finalităţilor de natură cognitivă şi formativ-educativă. Comunicarea didactică are o sferă semantică cu o arie mai mică de extensiune şi prezintă o serie de caracteristici:

- „ pune accentul pe schimbul de informaţii (pe aspectele cognitive), care constituie baza interacţiunii cu caracter şcolar" (Ezechil, 2008, 287);
- „ presupune câştigarea şi activarea competenţei comunicative, care este deopotrivă aptitudinală şi dobândită" (Iacob, 1994, apud Cucoş, 2002, 333);
- „înglobează acele fluxuri informaţionale, intenţionate sau nu, verbale ori nonverbale, profilând un univers de discurs pluridecţional, multicanal şi polisemantic" (Cucoş, 2008, 335).

Relaţiile educaţionale reprezintă tipurile de interacţiuni, care configurează dimensiunea personală a procesului instructiv-educativ şi evidenţiază atitudinile profesorilor şi elevilor, în contextele specifice situaţiilor educative. Competenţele de comunicare ale actorilor educaţionali reprezintă o variabilă importantă în configurarea şi evaluarea relaţiilor interpersonale în activitatea didactică. Aceste competenţe sunt evidenţiate prin comportamentele sociale în cadrul interacţiunilor, unde profesorul-manager are rolul de generare a climatului psihosocial optim, în care să fie manifestate, în mod eficient, toate formele de comunicare:

a) „ în funcţie de numărul participanţilor şi tipul de relaţie dintre ei: comunicarea intrapersonală, comunicarea interpersonală, comunicarea în grup, comunicarea publică;

b) în funcţie de codul folosit: comunicarea verbală, comunicarea paraverbală şi comunicarea nonverbală;

c) în funcţie de statutul interlocutorilor: comunicarea verticală şi comunicarea orizontală" (Ezechil, Albu şi Pânişoară, 2008, 290).

Competenţele de relaţionare şi comunicare didactică au un specific aparte, dat de caracterul transversal al acestora şi de procesul profesionalizării iniţiale pentru cariera didactică, reglementat şi conceput în spiritul paradigmei abordării prin competenţe în învăţământul universitar şi gestionat în sensul dezvoltării cumulative a nivelului de competenţă a studenţilor. Această

dezvoltare cumulativă reprezintă „ procesul sistematic de dobândire de noi competenţe sau de perfecţionare a lor, în mod raţional, în contexte formale, prin parcurgerea programelor curriculare ale disciplinelor academice şi prin stagii de practică profesională, care să le asigure acumularea creditelor necesare, precum şi în contexte nonformale şi informale, prin activităţi în afara mediului universitar şi prin autoinstruire” (Bunăiaşu, 2012, 12).

În cazul specializării Pedagogia învăţământului primar şi preşcolar, procesul de dezvoltare a competenţelor de comunicare şi relaţionare are câteva particularităţi:

- comunicarea cu preşcolarii şi şcolarii mici presupune adaptarea conţinutului mesajelor educaţionale la nivelul de dezvoltare cognitivă la aceste vârste;
- dimensiunea afectivă a relaţiilor profesor-elevi este mai intensă în acest caz, ceea ce determină alegerea unor mijloace de comunicare care să asigure stilul personal al relaţiilor profesor-elevi şi care să dezvolte comportamentele expresive;
- curriculumul specializării Pedagogia învăţământului primar şi preşcolar oferă o sferă extinsă de situaţii de instruire bazate pe dezvoltarea competenţelor de relaţionare şi comunicare didactică, prin oferta generoasă de discipline psihopedagogice şi alocarea unui număr mai mare de ore practicii pedagogice.

Prin corelarea curriculumului formal cu experienţele nonformale se creează premisele de a fi vizate toate componentele competenţelor de relaţionare şi comunicare didactică şi atingerii unui grad mai mare de probabilitate ca acestea să fie operaţionalizate şi evidenţiate prin performanţele profesionale şi sociale ale viitorilor profesori pentru învăţământul primar şi preşcolar:

- cunoştinţe de specialitate şi metacunoştinţe;
- abilităţi de comunicare şi relaţionare, în contexte curriculare şi instituţionale diverse;
- atitudini, fundamentate pe valori socio-umane şi norme de deontologie profesională.

O analiză a referenţialului calificării Pedagogia învăţământului primar şi preşcolar, de la Universitatea din Craiova, relevă componente ale competenţelor de relaţionare şi comunicare didactică la nivelul mai multor competenţe generale, de natură profesională şi transversală (http://www.rncis.ro/):

a) La nivelul competenţelor profesionale:

- „Abordarea managerială a grupului de preşcolari / şcolari mici, a procesului de învăţământ şi a activităţilor de învăţare/integrare socială specifice vârstei grupului ţintă.
- Consilierea, orientarea şi asistarea psiho-pedagogică a diverselor categorii de persoane / grupuri educaţionale (preşcolari/şcolari mici/ elevi, familii, profesori, angajaţi etc.)”.

b) La nivelul competențelor transversale:

- „Cooperarea eficientă în echipe de lucru profesionale, interdisciplinare, specifice desfăşurării proiectelor şi programelor din domeniul ştiinţelor educației.
- Utilizarea metodelor şi tehnicilor eficiente de învățare pe tot parcursul vieții, în vederea formării şi dezvoltării profesionale continue."

Competențele de comunicare şi relaționare sunt precizate în mod explicit în documentele care reglementează formarea continuă a cadrelor didactice şi constituie categorii de finalități vizate în programele de dezvoltare profesională. Acestea se regăsesc la nivelul mai multor categorii de competențe generale (Metodologia privind formarea continuă a personalului din învățământul preuniversitar, 54-55):

a) „Competențe pedagogice:
- capacitatea de a comunica uşor cu elevii, de a-i influența şi motiva pentru activitatea de învățare;

b) Competențe sociale:
- stabilirea de parteneriate cu membrii comunității şcolare extinse;
- motivarea activităților de echipă;

c) Competențe referitoare la managementul clasei:
- capacități şi atitudini de relaționare şi comunicare cu mediul şcolar şi cu cel profesional".

Premisele conceptuale şi metodologice ale procesului de dezvoltare a competențelor de relaționare şi comunicare didactică determină formularea următoarei presupoziții, cu rol de ipoteză a cercetării empirice:

*Dacă procesul de dezvoltare a competențelor de relaționare şi comunicare didactică este fundamentat în mod consistent pe teoriile postmoderne din ştiințele educației şi ale comunicării, pe ipostaze curriculare formale şi nonformale relevante şi este susținut de o analiză de nevoi educaționale riguroasă, atunci pot fi evidențiate performanțele în domeniu, încă din perioada profesionalizării inițiale pentru cariera didactică.*

## 2. Metodologia cercetării

### 2.1. Obiectivele demersului investigativ

1. Realizarea unui studiu de impact, bazat pe analiza opiniilor subiecților privind structurile curriculare şi metodologia specifică dezvoltării competențelor de relaționare şi comunicare didactică.
2. Conturarea unor direcții de optimizare a procesului profesionalizării inițiale, din perspectiva cristalizării competențelor de relaționare şi comunicare didactică şi în accord cu opiniile şi nevoile beneficiarilor.

## 2.2. Lotul de subiecți

Eşantionul microcercetării este constituit din 85 subiecți, selectați în funcție de criteriul reprezentativității pentru o cercetare operațională. Lotul de subiecți are următoarea structură:

- 50 studenți de la programul de studii Pedagogia învățământului primar şi preşcolar, din cadrul Universității din Craiova, Facultatea de Litere;
- 15 cadre didactice din învățământul universitar;
- 20 profesori pentru învățământul primar şi preşcolar.

## 2.3. Instrumente de investigație

Chestionarul a constituit instrumentul principal al microcercetării. A fost aplicat acelaşi chestionar celor trei categorii din eşantion, ceea ce a permis identificarea şi analiza opiniilor atât ale subiecților aflați în programul de formare inițială pentru cariera didactică, cât şi a celor cu expertiză în formarea cadrelor didactice ori a celor interesați de propria dezvoltare profesională. Chestionarul de opinie este structurat pe 15 itemi, cu întrebări cu alegere multiplă, cu scale de apreciere şi întrebări deschise. Tematica instrumentului vizează:

- componente ale competențelor de relaționare şi comunicare didactică, vizate în programul de studii Pedagogia învățământului primar şi preşcolar;
- elemente ale curriculumului academic, axate pe dezvoltarea acestor categorii de competențe;
- competențe dezirabile dezvoltării profesionale şi personale, în domeniul comunicării şi al relațiilor educaționale;

Datele obținute au fost nuanțate prin organizarea unei sesiuni de focus-grup şi a unor interviuri individuale. În această manieră, au fost colectate informații relevante şi detaliate privind impactul problematicii asupra subiecților, care susțin direcțiile de dezvoltare a procesului profesionalizării inițiale.

## 3. Rezultatele cercetării

Sistematizarea răspunsurilor relevante, cu o frecvență mare în aprecierile subiecților, relevă următoarele categorii de rezultate ale microcercetării, grupate pe temele chestionarului:

- Componentele competențelor de relaționare şi comunicare didactică:
  1) Cunoştințe aprofundate referitoare la relațiile educaționale şi comunicarea didactică (tipuri de relații educaționale, forme ale comunicării didactice, stiluri de relaționare şi comunicare, factori

perturbatori în comunicarea didactică, modalităţi de eficientizare a comunicării şi relaţionării în educaţie): studenţi – 74% , cadre didactice universitare - 73,33% , profesori pentru învăţământul primar şi preşcolar – 65%;

2) Metacunoştinţele, care să dezvolte metacomunicarea şi să afirme abilităţile profesorului care gestionează "situaţiile de comunicare care să genereze relaţiile de comunicare" (Vlăduţescu, 2012, 790): studenţi – 68%, cadre didactice universitare – 80%, profesori pentru învăţământul primar şi preşcolar – 45%;
3) Capacităţi de eficientizare a relaţionării şi comunicării didactice, în contexte instituţionale şi curriculare specifice: studenţi – 68%, cadre didactice universitare - 66,66%, profesori pentru învăţământul primar şi preşcolar – 65%;
4) Abilităţi de gestionare a stărilor tensionale în clasa de elevi şi a situaţiilor care perturbă comunicarea didactică: studenţi – 72 % , cadre didactice universitare – 73,33% , profesori pentru învăţământul primar şi preşcolar –70%;
5) Atitudini şi valori profesionale, cristalizate în spiritul normelor deontologice ale relaţionării şi comunicării didactice: studenţi – 58 % , cadre didactice universitare – 66,66%, profesori pentru învăţământul primar şi preşcolar – 55 %.

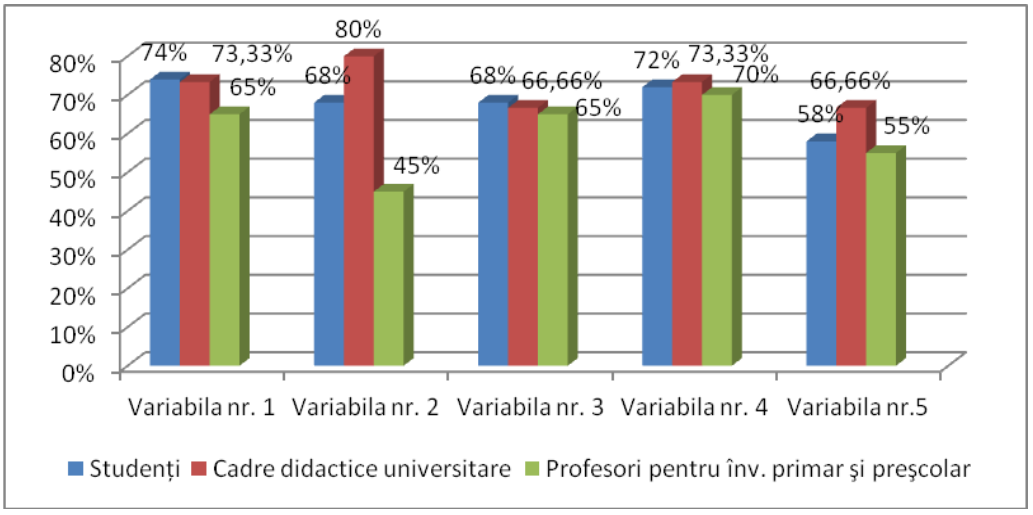



Fig.1. Analiza comparativă a răspunsurilor subiecţilor, privind componentele competenţelor de relaţionare şi comunicare didactică

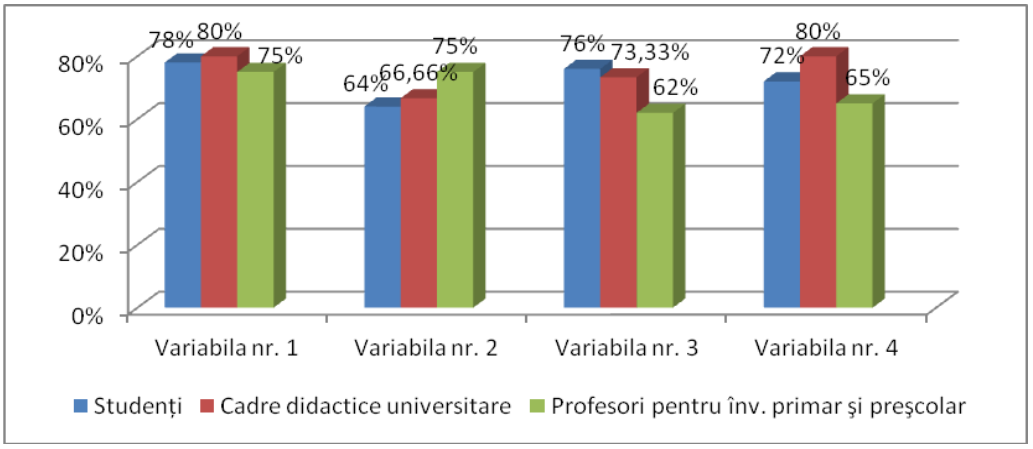



Fig.2. Analiza comparativă a opiniilor subiecților, referitoare la elementele curriculumului axate pe dezvoltarea competențelor de relaționare şi comunicare didactică

- Elemente ale curriculumului academic, axate pe dezvoltarea competențelor de relaționare şi comunicare didactică:
  1) Integrarea, în curriculumul disciplinelor psihopedagogice şi de didactica specialității, a unor unități de conținut centrate pe problematica relațiilor educaționale şi a comunicării didactice: studenți – 78%, cadre didactice universitare – 80%, profesori pentru învățământul primar şi preşcolar – 75%;
  2) Centrarea programelor de practică pedagogică pe afirmarea competențelor de comunicare şi relaționare, în cadrul clasei/grupei de preşcolari: studenți – 64% , cadre didactice universitare – 66,66 % , profesori pentru învățământul primar şi preşcolar – 75%.
  3) Aprofundarea cunoştințelor de specialitate şi cristalizarea competențelor specifice, în cadrul unor discipline academice în domeniul sociologiei educației şi al comunicării, studiate în programe de master în Ştiințe ale educației: studenți – 76% , cadre didactice universitare – 73,3%, profesori pentru învățământul primar şi preşcolar – 62%.
  4) Utilizarea, în activitățile didactice academice, de metode şi tehnici de comunicare eficientă," bazate pe utilizarea şi dezvoltarea relaționărilor în cadrul grupului" (Pânişoară, 2006, 380-410): studenți – 72%, cadre didactice universitare – 80%, profesori pentru învățământul primar şi preşcolar – 65%.
- Competențe dezirabile dezvoltării profesionale şi personale, în domeniul comunicării şi al relațiilor educaționale:
  1) Competențe de elaborare şi gestionare de planuri de dezvoltare personală în domeniul relaționării şi comunicării didactice,

aplicabile în contexte formale şi nonformale: studenţi – 72%, cadre didactice universitare – 80% , profesori pentru învăţământul primar şi preşcolar – 55%.

2) Capacităţi de autoevaluare şi autoreglare oportună a modalităţilor de comunicare şi relaţionare în procesul educaţional, în funcţie de contextele specifice: studenţi – 58 % , cadre didactice universitare – 66,66% , profesor pentru învăţământul primar şi preşcolar – 65%.

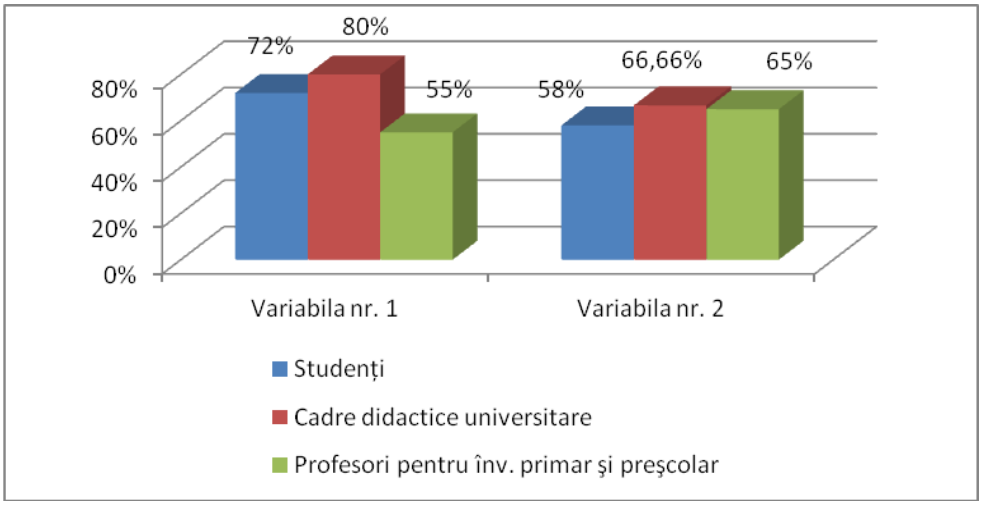



Fig.3. Analiza comparativă a opiniilor subiecţilor, privind dezvoltarea profesională şi personală, în domeniul comunicării şi al relaţiilor educaţionale

## 4. Concluzii

Analiza comparativă a datelor nu relevă diferenţe semnificative privind gradul de apreciere a variabilelor invocate. Diferenţe procentuale mai mari sunt constatate la criteriile referitoare la *metacunoştinţe* şi la *competenţe de elaborare şi gestionare de planuri de dezvoltare personală,* apreciate într-o măsură mai mică de către profesorii din învăţământul primar şi preşcolar. Această constatare confirmă rezultatele unei cercetări anterioare, pe tema dezvoltării competenţelor antreprenoriale ale studenţilor din domeniul Ştiinţe ale educaţiei, unde am înregistrat aceeaşi diferenţă procentuală între aceleaşi categorii de subiecţi şi care a fost pusă în relaţie cu nivelul culturii de specialitate, în domeniul strategiilor metcognitive.

Rezultatele microcercetării confirmă, pe de o parte, expertiza cadrelor didactice universitare în domeniul relaţionării şi comunicării didactice şi posibilitatea dezvoltării şi implementării de inovaţii curriculare în formarea iniţială a cadrelor didactice, prin implicarea acestora în cercetări în domeniu. Pe

de altă parte, beneficiarii cercetării empirice (studenții şi profesorii din învățământul primar şi preşcolar) au identificat reperele metodologice utile în dezvoltarea competențelor de relaționare şi comunicare didactică, ceea este un predictor al performanțelor profesionale.

Pornind de la aceste semnificații ale datelor obținute, susținute de premisele cercetării, apreciem confirmarea ipotezei generale a cercetării şi preconizăm impactul pe termen lung al rezultatelor, prin întărirea acestora de cercetări ulterioare în problematica dezvoltării competențelor profesionale pentru cariera didactică şi dezvoltarea curriculumului pentru specializarea Pedagogia învățământului primar şi preşcolar.

## Bibliografie


Bunăiaşu, Claudiu Marian. (coord). 2012. *Program cadru de practică profesională în domeniul socio-uman.* Craiova: Editura Sitech.

Cucoş, Constantin.2002. *Pedagogie.* Iaşi: Editura Polirom.

Ezechil, Liliana, Albu, Gabriel şi Pânişoară, Ion-Ovidiu. 2008. Comunicarea şi relațiile de comunicare pedagogic. Structură, mecanisme, forme, stiluri, eficacitate. Aplicații. În: Potolea, Dan, Neacşu, Ioan şi Pânişoară, Ion-Ovidiu. *Pregătirea psihopedagogică. Manual pentru definitivat şi gradul didactic II.* Iaşi: Editura Polirom.

Pânişoară, Ion-Ovidiu. 2006. *Comunicarea eficientă.* Iaşi: Editura Polirom.

Vlăduțescu, Ştefan. 2012. Relationships and Communication Networks. *Journal of Community Positive Practices*, 4, 790-795.

*** Metodologia privind formarea continuă a personalului din învățământul preuniversitar. Monitorul Oficial al României, nr.767 bis, 31 octombrie 2011.

*** Registrul Național al Calificărilor din Învățământul Superior. *http://www.rncis.ro/*

# L'IMPACT DE LA NEGLIGENCE MANIFESTEE AU COURS DE LEUR FORMATION PROFESSIONNELLE PAR LES ETUDIANTS FUTURS PROFESSEURS SUR LE SYSTEME EDUCATIF: ETUDE COMPARATIVE CAMEROUN-ROUMANIE

**Răzvan-Alexandru Călin[1], Evelyne Amana[2]**
[1]Enseignant universitaire - Université de Craiova, email calinrazvanalexandru@yahoo.com
[2]École normale supérieure de Yaoundé, Université de Yaoundé I, email: amlyne69@yahoo.fr

**Abstract**

The negligence manifested by young students, future teachers, in their professional training as teachers, represents a problem with permanent manifestation of the present, both for teachers and for decision makers in the educational systems.

This qualitative research examines, in a comparative manner, all the shapes negligence takes in this training, its causes and consequences resulting from the evaluation and analysis of data obtained by the two researchers from the University of Yaoundé I, Cameroon and University of Craiova, Romania.

With the aim of understanding and correcting undesirable behaviors of young people, this paper intends to minimize absenteeism and other forms of manifestations of negligence amongst young people, for their personal formation as future teachers.

**Keywords:** negligence, absenteeism, education, teacher, professional training

## Introduction

La vieille expression présente l'enseignement comme un art, un don naturel comme dans le cas de la musique, de la peinture. Bloch (1968), De Peretti (1969) et Bennelt (2007) ont relevé l'importance de la formation des enseignants dans tous les ordres de l'enseignement. Pour eux, les savoirs psychologiques et des recettes pédagogiques doivent suppléer à ce don naturel.

En effet, le plus solide acquis culturel ne donne pas lieu à la qualification au métier d'enseignement, on peut ainsi être excellent mathématicien, excellent grammairien ou excellent linguiste, sans être capable de bien enseigner les mathématiques, la grammaire, les langues. Abondant dans le même sens, Limoges et Miville De Chêne (2005-2009) précisent qu'une personne peut très bien maîtriser des connaissances techniques tout en étant moins expérimentée dans l'art de transmettre. Une bonne formation pour ces auteurs peut épargner des tâtonnements. Elle aide l'enseignant à mieux se constituer en lui apportant des cadres conceptuels et des hypothèses méthodologiques.

L'étude analyse ainsi le phénomène de la négligence de la formation par les futurs enseignants dans deux contextes de développement: les étudiants futurs enseignants de l'Université de Craiova en Roumanie et ceux de l'École normale supérieure de Yaoundé au Cameroun. Nous le faisons autour des questions suivantes: Qu'entend-on par négligence de la formation ? Comment se manifeste-t-elle ? Qu'elles en sont les causes et les conséquences sur le système éducatif ? Avant d'y apporter des éléments de réponse, faisons un état de la question relatif à la formation de l'enseignant.

## État de la question

La formation au métier d'enseignant a toujours été préoccupante et le demeure. Un des objectifs d'une importance capitale dans tout système scolaire ou académique, est celui d'éliminer, si non, de réduire les phénomènes qui gangrènent le système éducatif à l'instar de la négligence dans la formation des futurs enseignants. Les auteurs se sont toujours préoccupés sur son importance, sa qualité et les conditions favorables pour l'atteinte des objectifs du système éducatif.

Bennelt (2007) et Van Beneden (2007) relèvent l'importance de la formation professionnelle en général et celle des enseignants en particulier. Pour le second auteur, «l'éducation et la formation professionnelles et toutes les autres formes d'éducation constituent des éléments primordiaux pour la cohésion, l'inclusion sociale et pour la promotion de la citoyenneté» (Van Beneden, 2007: 258). La formation professionnelle favorise la réussite scolaire et sociale, et par ricochet, les pouvoirs et les services publics ont la responsabilité fondamentale de garantir le droit effectif pour tous à une formation professionnelle de qualité. Bien plus, la formation professionnelle initiale, de même que l'éducation initiale font partie du processus d'apprentissage tout au long de la vie. C'est à juste titre que Bennelt (2007: 278) précise que «la formation des enseignants est le fondement même du système d'éducation». Pour lui, le corps enseignant doit être compétent, permanent, de grande qualité, etc. Cependant, des facteurs entravant l'atteinte de cet objectif sont occultés dans leur étude, c'est ce dont celle-ci aborde particulièrement.

De Peretti (1969) s'interroge sur les finalités de la formation des enseignants. Autrement-dit, pour quelle fin les enseignants ont besoin d'être

formés. Bien plus, pourquoi se préoccuper de la formation des enseignants? Des réponses non contradictoires, mais complémentaires, viennent de quelques écoles de pensée. Pour la thèse culturelle, pour être apte à l'enseignement, il est nécessaire d'avoir des connaissances suffisantes pou ou prou spécialisées, voire techniques, validées par les épreuves scolaires et universitaires et par les diplômes subséquents. Pour l'auteur, «En supposant que j'ai mémorisé des axiomes, des notions et des processus mathématiques, je puis toujours communiquer une part convenue à une trentaine d'enfants: je trouverai sans délais excessif, le moyen de leur faire retenir les notions ou les théorèmes et de leur faire pratiquer des exercices, à condition d'avoir appris moi-même par le contact avec les enseignants et des livres, et selon une situation universitaire (De Peretti, 1969: 5).

Selon cet auteur, pour bien transmettre le savoir, il faut qu'on ait soi-même maîtrisé ce savoir. La maîtrise n'est possible que si le cursus prédisposé à cet enseignement a été respecté, ce qui rend la transmission possible et aisée à une multitude d'élèves. Son étude reste de nos jours d'actualité et rentre dans les préoccupations actuelles relatives à la baisse de niveau chez les élèves.

Pour la thèse de la pédagogie appliquée, le développement de la recherche fondamentale et appliquée se produit de façon « exponentielle » sur des domaines de plus en plus nouveaux; partant, les connaissances scientifiques, techniques ou même littéraires et sociales se démodent, et la formation, à tous les niveaux, doit être sans cesse renouvelée. Cette deuxième école fait référence à l'actualisation des savoirs qui doivent répondre aux besoins de chaque époque. Aussi la préparation d'un enseignement et les connaissances doivent être appropriées à l'auditoire. L'une ou l'autre école présente l'importance de la formation au métier de l'enseignant et aussi une formation continue qui est de mise. L'étude ne fait pas cas de la négligence qui a une influence importance dans le système éducation et dont la présente étude traite.

Wittwer (1980) quant à lui met l'accent sur le rapport entre la psychologie de l'enfant et la pédagogie. Son étude est une recherche appliquée dans la mesure où elle donne des orientations pour la réussite d'un enseignant pendant l'exercice de son métier. Pour lui, il faut une spécificité des processus et des procédés pédagogiques. Il présente la primauté accordée à la psychologie et précise à cet effet que «tous les auteurs s'accordent au fait que dans la formation des futurs enseignants, une place importante doit être accordée à la psychologie» (Wittwer, 1980: 22). La psychologie aide les enseignants dans l'exercice de leur métier en ce sens qu'un savoir facilite le savoir-faire, et le savoir être qui est la composante importante de l'acte pédagogique, le facilite-t-il aussi? L'auteur préconise pour la formation de futurs enseignants, des analyses de situations et de pratiques pédagogiques qui sollicitent le recours aux aspects théoriques de la psychologie. Une formation faite avec précarité n'obéit pas aux exigences de cette recherche, d'où l'apport de notre étude.

Périer (2004) à son niveau aborde la crise des vocations en s'intéressant

aux enseignants du secondaire. La vocation reste un problème tant soulevé par les institutions, les médias et une partie des professionnels pour rendre compte des raisons de choix et de désaffection pour un métier appréhendé sur le mode de dévouement. L'auteur interroge la diversité des modes et de motivation d'accès à la fonction, car la crise d'identité professionnelle se pose dans toutes les sociétés. Quelques raisons justifient par ailleurs l'accès actuel au métier d'enseignant. Notamment, avec le départ en retraite d'un grand nombre d'enseignants, il y a un enjeu institutionnel de recrutement et de formation des enseignants pour un renouvellement des effectifs. La désaffectation du métier est souvent exprimée sous la forme d'une crise de vocation, et l'accès au marché du travail est profondément bouleversé, ce qui a des effets sur l'enracinement social de la profession. L'éducation familiale des futurs enseignants les prédispose à la fonction d'enseignant lorsqu'un parent au moins a été enseignant, par le billet de la valorisation de l'école et des savoirs scolaires. C'est la logique de l'hérédité sociale et professionnelle, par les modèles identificatoires proposés et les modèles inculqués, qui engendrent des dispositions sociales et scolaires offrant des chances inégales d'accès au métier. Cependant, ce destin professionnel peut être vécu comme une vocation. L'auteur met l'accent sur la relation entre les motivations au métier d'enseignant et la vocation. Même si cette profession était une vocation, elle exige une certaine application à la préparation et au cours de ce métier.

Bru et Rivano. (2001) s'intéresse à la perception des enseignants face à leurs élèves, et la méconnaissance de leurs point de vue face à leur scolarité. Les résultats issus de la collecte des données chez les enseignants et les élèves révèlent des contradictions. La perception des enseignants face à la scolarité des élèves au collège montre une sous-estimation de l'intérêt que les élèves portent à leur scolarité, minimisent la façon dont les élèves valorisent leur travail au collège, ont une vision négative de l'engagement et du sens de responsabilité face aux études. Les élèves quant à eux donnent des résultats qui contredisent ceux de leurs enseignants. Nous pouvons dire qu'il est question de la part des enseignants, d'une projection de leurs sentiments vis-à-vis de la scolarité pendant qu'ils étaient en formation. Ce qui est un mécanisme de défense qui surgit lors de l'exercice de leur métier. Pourtant Altet (1994), précise que les interactions élève-enseignant constituent un aspect important de la dynamique des conditions d'étude en classe, recettes qui ne se donnent que grâce à la prise au sérieux de sa formation. Cependant, elle fait l'objet d'une certaine négligence par certains élèves professeurs.

## Manifestations de la négligence de la formation par les élèves professeurs

Former selon Limoges et Miville de Chêne (2005-2009), c'est amener un groupe de départ d'une situation initiale à une situation finale qui correspond

aux objectifs de la formation avec la mise en œuvre d'un ensemble de moyens appelés système pédagogique. La négligence de la formation est le rejet de toutes les exigences relatives au processus de formation, remettant en cause l'atteinte des objectifs et la qualité du produit final. L'identification des manifestations de la négligence de la formation par les étudiants, futurs enseignants, par les chercheurs des deux universités s'est faite à l'aide de la technique de l'observation participante. Celle-ci est l'une des caractéristiques dont fait usage tout enseignant dans l'exercice de son métier car il est en contact direct avec ses apprenants. Ainsi, il en ressort que la négligence se manifeste dans le contexte de formation des futurs enseignants par des symptômes variés. L'absentéisme est très important spécifiquement pour les étudiants du second cycle à l'École normale supérieure de Yaoundé. L'on enregistre des taux élevés à la fin d'un semestre lorsque l'enseignant exerce un contrôle sur ces derniers en faisant l'appel. Le retard est également très remarqué, et nous observons même ceux qui arrivent à 30 minutes de la fin de la séquence de deux heures. L'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication à l'instar des *smart phones* pendant le processus d'enseignement-apprentissage est observé chez les étudiants. À côté de ces manifestations ouvertes, on note d'autres qui sont implicites.

Les devoirs programmés avec le consentement des étudiants ne sont pas faits et la période d'affichage des notes est celle des requêtes qui sont pour la majorité accompagnées de carnets d'hôpital. Les exposés qui sont une forme d'évaluation orale qui prépare les futurs enseignants à la prise de la parole devant les étudiants sont évités. Le nom est inscrit sur le document, mais, certains ne prennent pas de parole et laissent les camarades du groupe exposer, ce qui est un signe de non prise part à l'élaboration du travail, et d'autres ne viennent pas du tout. L'on a aussi observé le manque de respect pour les enseignants qui se manifeste par l'arrogance surtout lors des surveillances aux examens et par des étudiants chez qui l'enseignant n'est pas directement impliqué par les enseignements. La liste des symptômes de la négligence de la formation par les futurs enseignants restent non exhaustive pour les deux sites intéressés par la recherche. Nous pouvons à présent investiguer sur les raisons qui justifient ce comportement chez les futurs enseignants.

## Causes de la négligence de la formation par les futurs enseignants

Pour comprendre les facteurs qui justifient la négligence de la formation par les futurs enseignants dans les deux universités où porte cette étude, nous avons fait des entretiens avec nos étudiants délégués. En outre, une exploitation documentaire, notamment les requêtes justifiant par exemple les absences lors des évaluations a été faite. Une liste des causes a été répertoriée et après élimination, nous les regroupons en deux catégories: les causes *endogènes* et *exogènes*.

*Causes endogènes*

Pour cette première catégorie, l'absence de maturité peut être à l'origine du manque de prise au sérieux de la formation par les étudiants, futurs enseignants au Cameroun. En effet, de plus en plus on observe une précocité dans l'entrée dans le système scolaire (2/3 ans en préscolaire) et en revanche, la population estudiantine est jeune. Nous avons par exemple ceux qui ont 16 ans à l'entrée au premier cycle de l'École normale supérieure de Yaoundé, période marquée par la crise d'opposition (Debesse, 1958). À côté de l'immaturité, la dominance du principe de plaisir chez le sujet qui est incapable de marquer les limites dans ses actes est l'une des causes propres à cette catégorie d'étudiants. En outre, le désir d'une autonomie financière amène les élèves-professeurs à exercer cette fonction de manière temporaire pendant qu'ils sont encore en formation en sacrifiant celle-ci.

En ce qui est de l'Université de Craiova, l'analyse des observations montre une attitude désintéressée chez les futurs cadres didactiques pour l'activité d'enseignement. Ce désintéressement se justifie par les difficultés d'insertion professionnelle à la fin de la formation. Il est opportun de signaler que l'accès à la formation comme futurs enseignants à l'Université de Craiova est libérale et ne donne pas automatiquement lieu à l'insertion dans le monde du travail.

Contrairement, chez les étudiants de l'École normale supérieure de Yaoundé, l'accès à la formation se fait par voie de concours, qui donne lieu à l'intégration à la fonction publique. Cependant, 10% de places sont accordées à une formation libérale, autant qu'à l'Université de Craiova.

*Causes exogènes*

En ce qui est de la deuxième catégorie, les causes sont identifiées autant dans l'environnement *familial* que *scolaire*.

Pour le premier milieu, la fonction parentale en relation avec la période de l'enfance est ainsi interpelée. Les techniques disciplinaires dont l'étudiant a bénéficié dans son enfance, à l'instar du laisser aller, l'absence de souffrance vécue, peuvent justifier les difficultés chez les apprenants à se soumettre au règlement de l'institution par les étudiants des deux universités. Aussi, la crise familiale marquée par la déstabilisation, la désorganisation avec de nombreux divorces, entraîne les difficultés chez l'enfant d'avoir des modèles identificatoires et des repères pour une intégration des normes nécessaires à la vie en société. En outre, de nombreuses occupations des parents les rendent indisponibles pour le suivi pédagogique à domicile de leurs enfants même à ce stade d'enseignement. Ils manquent de régime de travail rationnel et soutenu par un planning quotidien d'étude. Parfois, l'éloignement des enfants par leur déplacement pour des besoins de scolarisation loin des parents accentue cette absence de contrôle parentale.

À côté de la famille, le système académique a une part de responsabilité.

La non prise en compte de cas de redoublement lors de la planification des enseignements, la non vulgarisation des textes qui régissent le règlement académique sont des arguments qui peuvent justifier les comportements inadaptés chez les étudiants de l'École normale supérieure de Yaoundé et qui ont des conséquences non négligeables. Aussi, la planification des enseignements dont les périodes sont très distantes, par exemple, une séquence est programmée à la première période de la journée, une autre à la dernière période, est un facteur qui favorise les absences chez les étudiants. Ces derniers se fatiguent par de longues périodes d'attente et sacrifient les enseignements programmés en fin de journée.

En ce qui est de l'Université de Craiova, le système académique est aussi pointé du doigt notamment par la permissivité, l'inadéquation des méthodes pédagogiques qui ne privilégient pas une participation actives des étudiants. La valeur accordée à la formation psychopédagogique, en tant que matière optionnelle, fait qu'elle soit considérée par les étudiants comme inférieure et à leurs enseignements de base. Aussi, les curricula sont qualifiés d'être surchargés. En outre, le manque d'appréciation des efforts fournis par les apprenants de la part des enseignants est un facteur démotivationnel. Nous relevons aussi la souplesse administrative manifestée vis-à-vis des étudiants qui ne se situent pas à la hauteur des standards imposés. L'influence des groupes des pairs est un facteur non négligeable également. Les étudiants se situent dans la majorité à l'adolescence, période où les groupes occupent une place importante dans la vie du sujet et l'adhésion ou la négligence de la formation dépend de l'éthique véhiculée dans le groupe. Une formation précaire en revanche, a des effets visibles.

**Conséquences de la négligence de la formation par les élèves-professeurs**

La négligence de la formation par les élèves-professeurs a des conséquences à deux niveaux. D'abord sur les enfants, comme Bloch (1968: 9) l'a relevé, «l'art pédagogique est avant tout celui de se mettre à la portée des enfants, de sympathiser avec eux, de comprendre leur univers, de saisir les intérêts qui les animent. Ce qui repose sur le don que les candidats aux fonctions d'enseignants possèdent ou ne possèdent pas, mais, un bon apprentissage aide à s'épanouir quand il est présent et là où il fait défaut, l'apprentissage peut atténuer les catastrophes».

La pensée de l'auteur corrobore celle de Altet (1994) qui met l'accent sur le climat de la classe pendant le processus d'enseignement-apprentissage. C'est ce qui peut justifier les difficultés liées à l'apprentissage chez les élèves et qui se matérialisent par la baisse de niveau et les échecs scolaires qui intéressent de nos jours tant les chercheurs, les gouvernements que les politiciens. Une formation professionnelle précaire, avec des lacunes affaiblit d'un autre côté le

système scolaire et de l'autre, la société toute entière dont le produit à la fin d'un cycle ne correspond pas à ses attentes.

Une formation achevée avec de nombreuses lacunes favorise leur transfert vers les élèves qu'ils auront dans l'exercice de leur métier. Aussi, les valeurs tels que le goût de l'effort, la persévérance et l'amour du travail ne seront pas véhiculées par ces enseignants qui ne seront pas des modèles pour la jeune génération, fer de lance de demain. Dans le même ordre d'idée, il y a une perpétuation de la médiocrité et de l'esprit d'irresponsabilité d'où les suggestions que nous apportons?

## Suggestions

Les conséquences soulevées par la présente recherche méritent qu'on s'y attarde en présentant quelques stratégies pour soutenir le système éducatif afin de relever ses défis. Ceci est l'une des conditions *sine qua non* pour le développement de tout pays et surtout pour l'accession à l'émergence pour un pays qui poursuit cet objectif à l'instar du Cameroun.

À cet effet, les institutions doivent vulgariser leur règlement intérieur afin qu'autant les enseignants que les élèves, futurs enseignants, fonctionnent selon le cade juridique qui régit chaque institution. En ce qui est de la spécificité de chaque contexte, les stratégies de contrôle et de sanction de ceux qui ne suivent pas régulièrement, avec rigueur et attention leur formation doivent être élaborés et surtout appliquées. Pour le cas de l'Université de Craiova, l'enseignement psychopédagogique pour les futurs enseignants est d'une importance capitale et devrait avoir la même valeur que les enseignements fondamentaux.

En ce qui est des enseignants, une identification de ces comportements en marge de l'éthique et de la déontologie du futur enseignant est de mise. À côté de leur fonction de transmission des connaissances, ils jouent aussi celui d'éducateur et contribuent à véhiculer les valeurs de la société au près de la jeune génération. Pour y parvenir, il a besoin de faire preuve de souplesse, de tolérance et d'encourager la méthode interactive afin de dynamiser les conditions d'enseignement-apprentissage.

Pour les étudiants futurs enseignants, des stratégies de résilience sont à développer afin de faire face à toute forme de difficulté rencontrée lors de leur formation pour accéder à ce corps noble et aussi, projeter sur les enfants dont ils auront la charge, des modèles adaptés à la société.

## Conclusion

Notre étude soulève la problématique de la négligence de la formation professionnelle par les étudiants, futurs enseignants, dans deux contextes différents: le Cameroun en Afrique centrale et la Roumanie en Europe Orientale, à travers l'École normale supérieure de Yaoundé, Université de

Yaoundé I et L'Université de Craiova respectivement. Après avoir répertorié les formes de négligence chez les étudiants, futurs enseignants par la méthode de l'observation participante, les causes de leur comportement ont été identifiées après élimination des moins importantes. Elles ont été regroupées en deux catégories: celles qui relèvent des étudiants et celles issues de son environnement. Après présentation de leurs conséquences dans le système éducatif et la société toute entière, des stratégies ont été proposées pour éradiquer le problème soulevé par la présente étude et permettre au système éducatif de retrouver ses lettres de noblesse.

## Références bibliographiques


Altet, M. 1994. Comment interagissent enseignants et élèves en classe? In *Revue française de pédagogie.* No 107.

Bennelt, P., 2007. La formation des enseignants: élément fondateur de l'enseignement en Europe. In *CSEE*. 278-294.

Bloch, M.-A. 1968. La formation des enseignants. In *Revue française de pédagogie*. Vol 3, no 3, 9-17.

Bru, M. et Rivano, P. 2001. Les enseignants connaissent-ils le point de vue des élèves sur leur scolarité ?. In *Revue française de pédagogie*. Vol 137, no 137, 71-83.

Bunăiașu, Claudiu Marian (2014). Early education - strategic field of the educational reform. *Social Sciences and Education Research Review*, 1.

Bunăiașu, Claudiu Marian (2014). Teacher's asserting premises and possibilities of efficient managerial styles. *Social Sciences and Education Research Review*, 2.

Călin, Răzvan Alexandru (2014). *Psychology of the Archetype Symbol in Orthodox Church Picture and Architecture*. In *Neutrosophy, Paradoxism and Communication*. Craiova: Sitech.

Debesse, M. 1958. L'adolescence est-elle une crise ?. Vol 11 no 4-5. 287-302.

De Peretti, A. 1969. La formation des enseignants. In *Revue française de pédagogie*. Vol 6, no 1, 5-16.

Lamoges, I. et Miville de Chêne, K. 2005-2009. Formation des formateurs. In *CFCI*. Foxit corporation.

Périer, P. 2004. Une crise des vocations? Accès au métier et socialisation professionnelle des enseignants du secondaire. In *Revue de française de pédagogie*. Vol 147, no 1, P 79-90.

Van Beneden, L. 2007. Enseignement et formation professionnelle: secteurs clés dans l'action du CSEE. In *CSEE*. 258-277.

Wittwer, J. 1980. La psychologie de l'enfant dans la formation et la pratique des enseignants: des orientations pour l'action. In *Enfance*. Vol 33, no 4, 322-323.

# CREATIVITATEA ÎN LICEU – ÎNTRE LECTURA LITERARĂ ŞI SCRIEREA CREATIVĂ

**Florina-Irina Dima**
Şcoala doctorală a Facultății de Litere, Universitatea din Bucureşti,
irenadima@yahoo.com

**Abstract**

This study focuses on the reading that is done during highschool years, but also on the student – literary reading – creative writing rapport on the highschool level of the Romanian educational system. Starting from the definitions of *creativity* and from the theories of reading and comprehension of the literary texts belonging to Paul Cornea, Matei Călinescu and Roland Barthes, but also from the types classification of readers made by J.A. Appleyard, this study concentrates on a survey of highschool students attitude towards reading as well as their projects and reading diaries, created by students for different literary texts. Thus, a few concrete observations can be made as far as highschool student's reading and creativity are concerned. Reading – as an activity guided by the teacher or self-motivated by both the student and his creativity skills are interdependent. Theoretician Jean Burgos succeeds in analyzing the connection between *the imaginary* and *creation*. His definition concerning *the imaginary* supports the idea of stimulating the creativity from the outside. Therefore, starting from some literary texts, this study will contain some recommendations regarding some creative exercices which can be used in the literature classes. As a consequence, students will be able to use either their imaginative skills or their creative thinking in order to solve them.

**Keywords:** literary reading, highschool student, creative writing, imaginary, creativity

Importanța literaturii pentru elevii de liceu în cultura unei țări este imensă pentru că le permite tinerilor cititori *dialogul cu generațiile trecute şi cu autorii contemporani*[1] (Pamfil Alina. 2008, p. 24), facilitându-le accesul la teme, valori, idei şi tradiții *împărtăşite de semenii lor.* Cărțile de literatură ajută la formarea competenței de comunicare şi a competenței culturale – ambele vizate de actualele programe şcolare din România. Demersul didactic este, cel puțin la nivel teoretic, axat asupra literaturii naționale în contextul culturii universale. În

acest mod, se doreşte ca liceul să ajute elevul să se dezvolte şi să se integreze în lumea în care trăieşte. Despre dezvoltarea creativităţii nu se menţionează nimic în *programele şcolare de limba şi literatura română*, la nivel liceal, deşi la nivel mondial, se pune foarte mare accent pe stimularea *potenţialului creativ* al elevilor deoarece *în condiţiile ratei actuale a progresului ştiinţei, tehnicii şi culturii, un popor cu un nivel scăzut al creativităţii, cu o cultură limitată nu va putea rezolva eficient problemele cu care se confruntă* (Roco Mihaela, 2004, p.11). Problema intervine atunci când liceenii nu mai sunt preocupaţi de lectură şi refuză să mai citească bibliografia minimă prevăzută de documentele oficiale. De fapt, de aici a pornit dorinţa realizării lucrării de faţă. În contextul unui *deficit* de lectură în şcoli şi licee, se mai poate vorbi despre *cititori-adolescenţi*? Dar despre *creativitatea* lor la nivel literar? Ca profesori, putem declanşa manifestarea creativităţii sau *dezvoltarea potenţialului creativ*, pornind de la textele literare? La aceste întrebări şi la multe altele care derivă din ele îşi propune să răspundă prezenta lucrare.

## Teoriile lecturii. Creativitate. Imaginar

Însă, pentru început, este esenţial să definim termenii principali ai acestei lucrări: *lectura şi creativitatea*. Potrivit articolului intitulat *Lectura*[2], care face parte din proiectul de cercetare *Dicţionar de critică şi teorie literară*[3], realizat de o echipă de specialişti a Universităţii *Petru* Maior din Târgu-Mureş, etimologia termenului porneşte de la *rădăcina indo-europeană "leg" (cu sensul de "reunire") păstrată în greacă (leg-eon), latină şi albaneză. În limbile moderne, termenul provine din latinescul "lectura", trecut în secolul al XIV-lea în franceză sub forma "lecture", de unde s-a răspândit în celelalte limbi. În latină „lego" înseamnă, pe de o parte, "a strânge, a aduna, a reuni" (limba română "a lega"); în al doilea rând, ("a alege, a cerne") şi în al treilea rând "a enumera, a socoti"*. Deci, în limba română, conceptul l*ectură* a venit pe filieră franceză. Dar cum definim *lectura?* Există, desigur, mai multe definiţii ale acestui termen. Potrivit *Dicţionarului explicativ român*[4], *lectura este faptul de a citi*, însă atunci când discutăm despre *lectura literară*, definiţia anterioară nu este suficientă deoarece este necesară menţionarea tuturor factorilor implicaţi în procesul lecturii: *textul literar, emiţătorul, receptorul, contextul, subtextul, posttextul* – practic, toate elementele lingvistice specfiice unei situaţii de comunicare. Este important să nu confumdăm, însă, *lectura* cu *receptarea* fiindcă aceste cuvitne sunt sinonime parţiale, nu totale. În timp ce *lectura* se referă la descifrarea textelor, receptarea presupune rezultatul lecturii. În acest sens, Paul Cornea (1998, p. 16) afirmă: *Prin urmare, noţiunea de «lectură» privilegiază ceea ce textul* conţine, *pe când noţiunea de «receptare» - ceea ce subiectul reţine, potrivit personalităţii sale şi circumstanţelor.* Acelaşi autor afirmă că *lectura literară poate fi considerată o variantă a lecturii receptive,* care *acordă o atenţie prevalentă formei, fiind interesată mai mult de cum se spune decât de ce se spune* (Cornea Paul 1988, p.140*).*

În ceea ce priveşte *tipurile de cititori* şi modul în care omul îşi dezvoltă competenţa de lectură, J.A. Appleyard şi M. Jansen au făcut anumite clasificări, în funcţie de vârsta cititorului. Primul identifică în lucrarea *Becoming a Reader: The Experience of Fiction from Childhood to Adulthood* (1990) următoarele tipuri de cititori: *jucător simbolic,* la vârsta preşcolară, *erou* - cu vârsta cuprinsă între 7 şi 11 ani, *gânditor* – la vârsta adolescenţei, *interpret* – în perioada studenţiei, *pragmatic* – cititorul matur. Despre *cititorul-copil* şi *cititorul-adolescent* vorbeşte şi Matei Călinescu în cartea „*A citi, a reciti. Către o poetică a (re)lecturii*" (2007), iar una dintre afirmaţiile grăitoare care merită să fie menţionată pentru că psihologii şi pedagogii o susţin este: *Lectura, aş spune, este pentru copil şi adolescent, o cale de a-şi îmbogăţi viaţa imaginară şi de a-şi forma ceea ce numeşte J. L. Singer – priceperea de a visa cu ochii deschişi (Daydreaming, p.189)*[5]. Pornind de la un citat al lui Roland Barthes, autorul utilizează sintagma *lectura creatoare* (Călinescu Matei 2007, p.156), adăugând ideea că acest tip de lectură reprezintă *o formă recognoscibilă de producţie* de text deoarece *reacţia creatoare* poate să survină numai actului *lecturii profunde, meditative.* Călinescu se alătură astfel lui Barthes, care afirmase că pentru el, orice *lectură conduce la dorinţa de a scrie* (Barthes Roland, *The Rustle of Language*, pp. 40-41[6]).

Pornind de la aceste idei, ne vom apropia acum de raportul *elev - lectură literară – creativitate,* care este complex şi dificil de abordat, mai ales atunci când discutăm despre anii de liceu, deci, despre perioada când adolescentul începe să-şi formeze preferinţe literare, care corespund intereselor sau pasiunilor sale. Ce se întâmplă, însă, cu *structurile imaginarului* (Durand 1999) său? Se pare că odată cu înaintarea în vârstă, omul îşi pierde capacitatea de a visa, de a crea spaţii imaginare, iar gândirea creativă depinde şi de aceşti factori. Dar ce înseamnă *creativitatea?* Istoria termenului este legată de numele lui G.W. Allport, care l-a introdus în psihologie în 1937, definindu-l ca *formaţiune de personalitate*. Potrivit *Dicţionarului de psihologie Larousse* (1978), *creativitatea este o dispoziţie ce există în stare potenţială la toţi indivizii, de toate vârstele*, iar cercetătoarea Mihaela Roco afirmă că *este o formaţiune hipercomplexă de personalitate şi de grup, generatoare de valori noi* (1979). Numeroasele definiţii ale creativităţii sunt diferite şi totuşi asemănătoare deoarece au trăsături în comun: admit existenţa a două tipuri – individuală şi de grup, presupun conceperea unui element/ produs nou, original, valoros, care ajută societatea să progreseze. Este necesară distincţia dintre termenii *imaginaţie* şi *creativitate* deoarece dacă primul este definit ca *un proces psihic cognitiv superior, care conduce la crearea de idei şi imagini noi*[7], al doilea se referă la o *dimensiune a personalităţii care conduce la crearea unor produse noi, originale*[8]. Totuşi**,** între aceste două concepte există interferenţe pentru că potenţialul creativ al unei persoane depinde şi de capacitatea sa imaginativă. De aceea, merită menţionată lucrarea marelui pictor şi teoretician rus Wassily Kandinsky - *Programme schématique d'études*[9]

pentru că acesta îi propune potențialului *elev-pictor* o modalitate de a învăța să devină artist şi de a trece de la *un plan de creație* la altul prin *distorsiunea, apoi dispariția, mereu mai accentuată, a formei realiste* (Kandinsky 1920, p.133). Cel care stabileşte la nivel teoretic o relație între conceptele *imaginar* şi *creație,* este Jean Burgos[10] (2003), care citează şi completează recomandarea lui Kandinsky potrivit căreia ucenicul trebuie să se îndrepte *spre o părăsire completă a planului realist în favoarea planului nonobiectiv sau, cu alte cuvinte, a logicului în favoarea ilogicului*[11] *– am spune azi, în favoarea Imaginarului*[12] (Burgos Jean 2003, p. 90), căci numai aşa va reuşi să descopere *un limbaj care propune ceea ce fără el n-ar fi fost niciodată ştiut şi care prin aceasta e adevărată cunoaştere* (Burgos Jean 2003, p.91*)*. Reținem, însă, ideea comună a celor doi teoreticieni: creația porneşte inițial de la realitate, urmând ca ulterior *creatorul* să depăşească existența concretă şi să atingă transcendentalul, deci, să se situeze deasupra lumii reale. Interesantă este şi definiția *imaginarului* concepută de Burgos: *acea răscruce în care se întretaie pulsiuni izvorând din lumea lăuntrică şi presiuni impuse de mediul exterior* (2003, p.45). Deşi, din punct de vedere teoretic, oamenii au capacitatea de a crea la orice vârstă, imaginarul devine tern dacă nu este stimulat sau dacă normele şi conformarea față de acestea *ucid* creativitatea umană. Mulți psihopedagogi sunt de părere că şcoala şi liceul îngrădesc forța creatoare a elevilor. Dacă la nivel preşcolar, copiii au o imaginație debordantă (Delors Jacques 2010), hrănită inclusiv cu lecturi ale basmelor, în adolescență lucrurile se schimbă deoarece accentul pus asupra creativității se estompează, iar competențele urmărite de programele şcolare sunt de altă natură. Tocmai de aceea, atunci când profesorul doreşte să stimuleze forța creativă a elevilor de liceu, să exercite acea *presiune exterioară* despre care vorbeşte Burgos, lectura literară nu este suficientă, ci trebuie raportată la *scrierea creativă*, iar pentru a realiza acest lucru, cadrul didactic poate folosi diverse metode: *binomul imaginar* – numit şi *binom fantastic* (Rodari Gianni 2010), *ipoteza imaginară* (Pamfil Alina 2008), *brainstorming*-ul, *brainwriting-ul, metoda ciorchinelui, freewriting, tehnica florii de nufăr, metoda starbursting, pălăriile gânditoare* şi multe altele[13]. Dincolo de toate aceste variante de stimulare a creativității copiilor, un factor important al reuşitei este şi atitudinea inovatoare a profesorului, care, la nivel ideal, doreşte să îşi concentreze actul didactic asupra dezvoltării imaginarului elevilor săi. Numai printr-o altfel de abordare decât cea obişnuită poate reuşi un cadru didactic să atragă copiii spre lectură şi spre studiul literaturii. Dacă pentru partea teoretică, există multe cărți de specialitate, care detaliază fiecare metodă de predare – învățare, pentru partea practică – profesorul este factorul declanşator deoarece el trebuie să pună în aplicare aceste metode. Tocmai de aceea, vom încerca să propunem câteva exerciții de scriere creativă pentru elevii clasei a IX-a şi a X-a.

Întrucât *Programa şcolară de limba şi literatura română pentru clasa a IX-a*[14] permite selecția textelor literare adecvate unor teme variate şi generoase,

vom analiza cu precădere posibile texte literare de studiu corespunzătoare acestei clase liceale (elevi de 15 – 16 ani).

**Varianta 1.** Pentru tema *Literatura şi cinematografia,* am ales textul *Alice în Ţara Minunilor* de Lewis Carroll şi filmul inspirat de acesta – *Alice in Wonderland,* regizat de Tim Burton.

**Scopu**l:

- cultivarea şi stimularea gustului estetic în domeniul literaturii şi al artei;

- stimularea gândirii creative şi a imaginației.

**Clasa**: a IX-a (profil real – intensiv engleză, uman)

**Timp alocat**: 3 ore de curs

**Competențe specifice:**

*2.3 compararea ideilor şi a atitudinilor diferite în dezvoltarea aceleiaşi teme literare;*

*2.7 compararea limbajului cinematografic cu acela al textului scris* .

Elevii clasei a IX-a au fost întrebați ce au în comun cele două domenii: literatura şi filmul. Astfel, copiii au rostit cuvântul *artă* deoarece filmul este *artistic*, iar literatura este tot *un fel* de *artă* – au adăugat ei. Pentru a sintetiza ce anume înglobează termenul *artă*, i-am anunțat pe copii că vom face *un ciorchine*, pe baza *brainstorming*-ului, metode familiare elevilor mei.

Numită şi *metoda Osborn, cascada ideilor* sau *evaluarea amânată,* metoda *brainstorming*-ului cuprinde câteva etape: *enunțarea problemei, prezentarea acesteia într-un mod cât mai atractiv, organizarea spațiului de desfăşurare, stabilirea duratei desfăşurării, desfăşurarea propriu-zisă – liderul grupului sau secretarul notează toate ideile* (Cojocăreanu. Vâlceanu 2008). Din punct de vedere teoretic, *ciorchinele* este o variantă a metodei *brainstorming*, bazându-se pe generarea de idei, pornind de la o problemă, întrebare sau concept.

De aceea, i-am rugat mai întâi pe elevii mei să se aşeze în semicerc, astfel încât să aibă vedere la tablă şi să poată ieşi cu uşurință din bancă. Apoi, am scris pe centrul tablei întrebarea *Ce este arta?,* rugându-i pe copii să-şi noteze pe caiet un cuvânt care le vine în minte atunci când se gândesc la *artă.* După câteva minute, ei şi-au manifestat dorința de a ieşi la tablă, fiind nerăbdători să construiască ciorchinele. Rezultatul a fost cel din *Figura 1*, elevii reuşind să identifice o diversitate de termeni din sfera semantică a cuvântului *artă* şi să creeze conexiuni între *boabele* ciorchinelui. În această clasă există mai mulți copii care practică dansul, pictează sau fac parte din trupa de teatru a liceului, iar aceste preocupări artistice i-au ajutat să realizeze multiple conexiuni între termeni. Dincolo de preocupările elevilor, este normal ca rezultatele aplicării acestei metode să difere de la clasă la clasă deoarece fiecare grup manifestă un grad variabil de creativitate şi de imaginație.

**Exerciții/ Sarcini de lucru cu răspuns scurt (pornind de la text)**:

**1.*Înaintea lecturii (exerciții de lectură anticipativă):***

a..Pornind de la titlul cărții, cum vă imaginați că arată această Țară a Minunilor? Menționați câteva trăsături.

b. Realizați un desen/ o schemă intitulat/-ă *Țara Minunilor*. Ce culori predomină în viziunea voastră şi de ce?

**2.*După lectura cărții:***

a. Realizați un afiş pentru promovarea acestei cărți. Menționați două argumente în favoarea lecturii operei *Alice în Țara Minunilor.*

b. Cum ați reacționa dacă v-ați trezi brusc într-o lume fantastică? Ce ați face prima dată?

c. Ce ingrediente credeți că ar putea să conțină *prăjiturica* şi *licoarea* pe care le consumă Alice, având în vedere că acestea o pot micşora sau mări? Încercați să creați o rețetă-minune!

d. Imaginați-vă alt final al cărții, apoi scrieți-l în jumătate de pagină!

e. Imaginați-vă că sunteți regizor şi vă pregătiți să faceți o selecție (*casting*) a actorilor care vor primi rolurile principale în filmul *Alice în Țara Minunilor*. Ce actori ar primi rolurile?

**Exerciții/ Sarcini de lucru (pornind de la vizionarea filmului):**

a. Filmul v-a dezămăgit sau v-a încântat? Ați putea să spuneți de ce?

b. V-ați fi dorit ca ceva/ cineva să arate altfel decât în film?Ați putea să spuneți ce/cine anume şi cum ar trebui să arate?

c. Dacă ați putea alege o altă coloană sonoră pentru această ecranizare, care ar fi opțiunea voastră? Realizați un CD cu titlul *Alice în Țara Minunilor,* care să conțină 6 – 7 piese selectate de voi. Concepeți apoi coperta respectivului CD şi alegeți titlurile pieselor - în acord cu subiectul operei şi prezentați-l colegilor.

d. Imaginați-vă că sunteți un personaj din film şi redactați o scrisoare adresată unui personaj din carte. Care sunt personajele alese de voi pentru *expeditor* şi *destinatar*? Cum ar suna scrisoarea?

e. Cum vă imaginați că va fi viața lui Alice, din momentul plecării în India?

f. Pornind de la film, scrieți două posibile noi titluri de capitole ale cărții, în continuarea celor deja existente.

**Exerciții construite pe baza mai multor metode didactice**

1. *Ipoteza imaginativă (presupune construirea unor texte ce reiau formula ce a generat „Metamorfoza" lui Kafka: Ce s-ar întâmpla dacă...? –* Pamfil Alina 2008, p.123[15]*):*

*a.*Ce s-ar întâmpla dacă tu ai fi Alice pentru o zi?

b.Ce s-ar întâmpla dacă te-ai metamorfoza într-o ființă extrem de mică şi ai rămâne captiv/-ă în acel corp?

c.Ce s-ar întâmpla dacă, în lumea reală, iepurii ar începe să vorbească?

2. *Binomul imaginativ* (exerciţiu de scriere creativă inventat de Gianni Rodari, care porneşte de la identificarea unor conexiuni între două cuvinte îndepărtate la nivelul semnificaţiei)

Cerinţă: Creează posibile sau imposibile conexiuni între cuvintele *minune* şi *copac* (sau *fantastic* şi *omidă*). Foloseşte-le apoi într-o compunere de 10 – 15 rânduri, căreia să-i dai un titlu adecvat!

**Varianta 2. Pentru tema *Adolescenţa şi iubirea,* am ales textul *Romeo şi Julieta* de William Shakespeare.**

**Scopu**l:

- cultivarea şi stimularea gustului estetic în domeniul literaturii şi al artei (muzică, pictură, desen, design vestimentar);

- stimularea gândirii creative şi a imaginaţiei.

**Clasa**: a IX-a (profil real – intensiv engleză, uman)

**Timp alocat**: 3 ore

**Competenţe specifice:**

2*.3 compararea ideilor şi a atitudinilor diferite în dezvoltarea aceleiaşi teme literare;*

*2.4. folosirea unor modalităţi diverse de înţelegere şi de interpretare a textelor literare studiate;*

*2.7 compararea limbajului muzical cu acela al textului scris;*

*3.1. identificarea şi explicarea relaţiilor dintre opera literară studiată şi contextul cultural în care a apărut aceasta.*

**Exerciţii/ Sarcini de lucru cu răspuns scurt (pornind de la text)**:

**1.*Înaintea lecturii propriu-zise*** (copiii au auzit de *povestea* celor doi îndrăgostiţi, chiar dacă nu au citit opera literară):

a. Cu ce imagine asociaţi acest cuplu celebru?

b. De ce credeţi că aleg scriitorii teme precum *iubirea?*

***2.După lectura cărţii:***

Pentru acest text, elevii au avut de completat *un jurnal de lectură,* care a cuprins şi exerciţii creative:

*A.Ipoteza imaginativă*:

a.Dacă aş fi Romeo/ Julieta...

b.Dacă aş putea schimba ceva ...

c. Dacă aş fi prezent/prezentă la balul organizat de familia Capulet ...

*Cerinţă pentru fete*:

Imaginează-ţi că eşti Julieta şi redactează o scrisoare de dragoste adresată lui Romeo.Gândeşte-te apoi cum îi vei trimite scrisoarea.

*Cerinţă pentru băieţi:*

Imaginează-ţi că eşti Romeo şi redactează o scrisoare de dragoste adresată Julietei.Gândeşte-te apoi cum îi vei trimite scrisoarea.

*Alte exerciții de creativitate care vor fi rezolvate de elevi individual sau împărțiți pe grupe:*

a. Imaginați-vă că sunteți croitori angajați la curtea lui Capulet şi trebuie să creați costume pentru balul care se apropie. Realizați câteva schițe şi faceți apoi o scurtă descriere a fiecărui costum realizat!
b. Realizați o copertă pentru cartea care conține tragedia *Romeo şi Julieta* de W. Shakespeare! Metoda de lucru este la alegere: pictură, desen, colaj etc
c. Scrieți un alt început sau un alt final al acestei piese de teatru!
d. Rescrieți o scenă preferată din piesa lui Shakespeare (scena balconului, scena balului etc.) transpunând-o în epoca actuală! Reduceți amploarea respectivei scene la maximum 20 de replici.
e. Citiți *Romeo and Juliet: Manga Shakespeare* de Sonia Leong[16] (2007) şi scrieți un scurt eseu în care să vă exprimați opinia despre această versiune *manga* a celebrei tragedii.

*Binomul imaginativ*

Cerință: Creează posibile sau imposibile legături între cuvintele *monogramă* şi *doică* (sau *balcon* şi *furculiță).* Foloseşte-le apoi într-o compunere de 10 – 15 rânduri, căreia să-i dai un titlu potrivit!

Aceste exerciții au fost aplicate la aceeaşi clasă a IX-a, iar rezultatele muncii copiilor au fost impresionante (**vezi figura 2**).

Pentru **evaluarea** acestor rezultate, am avut în vedere mai multe aspecte:

**Tabel 1. Grilă de evaluare pentru produs/ răspuns**

(am optat doar pentru aceste calificative, excluzând varianta *nesatisfăcător* deoarece fiecare persoană are potențial creativ, indiferent de vârstă)

| Nr. crt. | Criterii | Foarte bine | Bine | Satisfăcător |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Respectă cerința dată | | | |
| 2. | Este original, produce idei noi/ ingenioase | | | |
| 3. | *Re-foloseşte* cunoştințele dobândite anterior | | | |
| 4. | Creează conexiuni între literatură şi alte arte/ domenii (filmul, muzica, design-ul etc.) cu scopul de a rezolva cerința | | | |
| 5. | Total | | | |

**Tabel 2. Grilă de evaluare pentru prezentarea produsului/răspunsului (la munca pe grupe)**

| Criterii | Excelent | Bine | Satisfăcător | Nesatisfăcător |
|---|---|---|---|---|
| Argumentează opțiunea personală/ grupului în confruntarea cu opinii divergente | | | | |
| Compară puncte de vedere diferite în legătură cu tema dată, reuşind să-şi creioneze propriile idei | | | | |
| Îşi prezintă produsul/ răspunsul într-un mod persuasiv, reuşind să-i impresioneze pe ceilalți | | | | |
| Total | | | | |

**Tabel 3. Chestionar de autoevaluare pentru elevi**

| Nr. crt. | Criterii |
|---|---|
| 1. | Cred că activitatea mea ar putea fi apreciată ca fiind ... |
| 2. | Ceea ce n-am prea înțeles a fost... |
| 3. | M-am implicat în activitate astfel... |
| 4. | Modalitățile concrete prin care rezultatele mele s-ar putea îmbunătăți ar fi... |
| 5. | Cel mai mult mi-a plăcut... |
| 6. | Pe viitor, mi-ar plăcea ca profesorul/ colegii să... |

Deşi exercițiile exemplificate anterior pornesc de la texte adecvate programei şcolare pentru clasa IX-a, nu înseamnă că în ceilalți ani de studiu nu pot fi realizate exerciții creative. Practic, aproape orice text literar oferă posibilitatea conceperii unor exerciții sau aplicării unor metode didactice care să activizeze creativitatea liceenilor. De exemplu, la clasa a X-a, atunci când se studiază basmul scris de Ion Creangă - *Povestea lui Harap-Alb*, elevii pot face o proiecție/ schiță a unor viitoare obstacole pe care eroul le-ar putea depăşi sau se poate aplica metoda *brainstorming* ori *brainwriting,* pornind de situațiile-problemă: *cum poate scăpa Harap-Alb de supunerea față de Spân?* sau *ce ar trebui să se schimbe în desfăşurarea acțiunii, astfel încât Harap Alb să nu fie ucis de Spân?*. Un alt text studiat în clasa a X-a, care oferă *material literar*

pentru conceperea unor exerciții interesante ar putea fi povestirea *Negustor lipscan,* care face parte din ciclul *Hanu Ancuței*, scris de Mihail Sadoveanu. Elevii pot realiza o *hartă a locurilor* pe unde a călătorit negustorul Dămian Cristișor, desenând sau schițând tot ceea ce a văzut el. Ei se vor folosi de toate detaliile referitoare la arhitectură, vestimentație, mijloace de locomoție, obiceiuri - precizate în text, pe care le vor completa apoi cu elemente noi, imaginate de ei, astfel încât rezultatul să fie unul original sau să cuprindă o contribuție personală. Tot pornind de la lectura acestui text literar, s-ar putea aplica: exercițiul care presupune *schimbarea finalului*, *ipoteza imaginativă* (de exemplu, *ce s-ar întâmpla dacă negustorul nu ar reuşi să scape de hoț?),* metoda *freewriting* (de pildă, elevilor li se poate cere să noteze toate ideile pe care le au, pornind de la secvența în care negustorul îi oferă mărgele hangiței Ancuța: *iar Dămian Cristişor lipscanul (...) s-a sculat, a vârât mâna stângă în buzunarul cel adânc al giubelii şi a scos la lumină o zgărdiță de mărgele. Păşind lângă hangiță, i-a aşezat-o sub guşă şi i-a încheiat-o la ceafă*[17] *).*Ultima metodă didactică menționată presupune declanşarea creativității prin *scrierea liberă*[18] *(*Temple, Steele, Kurtis 2003) pornind de la enunțarea unei probleme sau de la un citat. Ca şi la *brainstorming* sau *brainwriting*, tehnica *freewriting* implică amânarea evaluării. În tabelul de mai jos, am sintetizat ideile prezentate până acum:

**Tabel 4. Metode/ Tehnici de stimulare a gândirii creative şi alte domenii la care poate fi raportată literatura**

| **Metode/ Tehnici de stimulare a gândirii creative** | **Conectarea lecturii literare la:** |
|---|---|
| - *binomul imaginar* – numit şi *binom fantastic* (Rodari Gianni 2010)<br>- *ipoteza imaginară* (Pamfil Alina 2008)<br>- *brainstorming*<br>- *brainwriting*<br>- *metoda ciorchinelui*<br>- *freewriting*<br>- *tehnica florii de nufăr*<br>- *metoda starbursting*<br>- *pălăriile gânditoare*<br>- *proiectul*<br>- *portofoliul* | - *domeniile artei*: muzică, balet/ dans, operă, teatru, film, jocuri online, pictură, desenul animat modern de tip *Manga* sau *Anime,* design vestimentar etc;<br>- *tehnologie (*realizarea unui CD muzical– pentru un text literar, utilizarea cărților electronice, *design*-ul unei coperți pentru o carte etc);<br>- aplicarea unor tehnici folosite în *teatru*: *improvizația* (o conversație între un personaj dintr-un text literar şi un elev care învață textul etc), *mima* etc;<br>- *atelierele de lectură şi creație* pot îmbina tehnologia cu activitățile *hand made, lectura* unui fragment cu *freewriting* etc |

**Beneficii pentru elevi / Rezultate:**
- dezvoltarea gândirii critice şi creative
- dezvoltarea gândirii critice şi creative
- stimularea interesului față de lectura literară şi față de disciplina *limba şi literatura română*
- dezvoltarea spiritului liber, a încrederii în propriile idei şi decizii
- dezvoltarea competenței scripturale, a talentului literar
- conştientizarea conexiunii dintre lectura literară şi scrierea creativă
- dobândirea unei independențe la nivel intelectual, necesară integrării în societatea actuală

După cum se poate observa, există o multitudine de tehnici care pot fi aplicate textelor pentru dezvoltarea gândirii creative, abstracte, a imaginației libere şi a curiozității creative la elevii de liceu. Găsirea unor soluții pentru rezolvarea exercițiilor, crearea unor compoziții literare pornind de la nişte cuvinte date sau de la fragmente din texte literare, descoperirea altor posibile finaluri ale operelor studiate îi ajută pe elevi să dobândească mai multă încredere în ei prin independența câştigată la nivel intelectual. Pentru a reuşi să se adapteze societății şi lumii actuale, adolescenții trebuie să fie ghidați în şcoală să găsească singuri soluții pentru orice problemă. Deci, învățarea mecanică sau simpla absorbție a cunoştințelor nu sunt suficiente pentru a evolua şi pentru a se integra cu uşurință pe piața muncii. Gândirea creativă, care este doar o latură a creativității, le oferă liceenilor şansa de a se adapta unei lumi în care permanentă este numai schimbarea. Însă, pentru realizarea acestui lucru, este necesară o transformare a modului de predare, a modului în care sunt concepute programele şcolare, dar mai ales, a finalităților educației. Consider că este necesară adăugarea unei competențe generale în programele oficiale pentru disciplina *limba şi literatura română*, la nivel liceal, dar şi în programa de bacalaureat: *competența gândirii creative.* Această observație se bazează pe rezultatele foarte bune pe care le-am avut cu elevii mei, prin aplicarea metodelor de stimulare a creativității la orele de literatură, dar şi pe necesitatea adaptării liceelor la cerințelele lumii actuale, aflate într-o perpetuă schimbare. Implementarea gândirii creative în sistemul de învățământ s-a produs acum câteva decenii în multe țări performante la nivel educațional. Acest lucru presupune, însă, modernizarea curriculei, la nivel liceal, pentru disciplina *limba şi literatura română,* dar şi elaborarea unui *manual pentru gândirea creativă*, astfel încât cadrele didactice să aibă nişte repere teoretice. Beneficiile aplicării metodelor de stimulare a creativității sunt multiple: dezvoltarea gândirii critice şi creative a elevilor, stimularea interesului față de lectura literară şi față de disciplina *limba şi literatura română*, dezvoltarea spiritului liber, a încrederii în propriile idei şi decizii, dezvoltarea competenței scripturale, a talentului literar şi a imaginației, conştientizarea conexiunii dintre lectura literară şi scriere, dar

şi a legăturii dintre ceea ce învaţă în şcoală şi ceea ce pot aplica în viaţa reală. Absolvirea liceului ar trebui, cel puţin la nivel teoretic, să îl pregătească pe tânăr pentru integrarea în societate, să pună bazele unei viitoare dezvoltări profesionale.V-aţi putea întreba care este legătura între tema acestei lucrări şi unele din observaţiile finale. Răspunsul a fost formulat de mulţi cercetători, înaintea mea, aşa că îmi voi permite s-o citez pe specialista Mihaela Roco: *În condiţiile ratei actuale a progresului ştiinţei, tehnicii şi culturii, un popor cu un nivel scăzut al creativităţii, cu o cultură limitată nu va putea rezolva eficient problemele cu care se confruntă* (2004, p.11). Prin urmare, ca societatea românească actuală şi viitoare să funcţioneze cât mai bine, este esenţial ca fiecărui copil sau adolescent să i se acorde şansa de a-şi dezvolta sau de a-şi descoperi potenţialul creativ. Teritoriul literaturii oferă posibilităţi nenumărate pentru ca un adolescent să se formeze, însă, este absolut necesar ca liceanul să primească şi îndrumări din partea unui specialist. Responsabilitatea şcolii faţă de elev este sintetizată în *The uses of Literature* (Calvino 1986*)* astfel: *Şcoala este obligată să ofere instrumentele cu care se fac opţiunile, dar opţiunile care contează sunt cele făcute în afara şcolii sau după şcoală*[19]. Pe de o parte, acest lucru depinde de factorii decizionali la nivel educaţional, dar, pe de altă parte – stă în puterea adulţilor să le acorde copiilor şi adolescenţilor această şansă.

**Figura 1. Ciorchine *Ce este arta?*, realizat de elevii clasei a IX-a (profil real, intensiv engleză)**

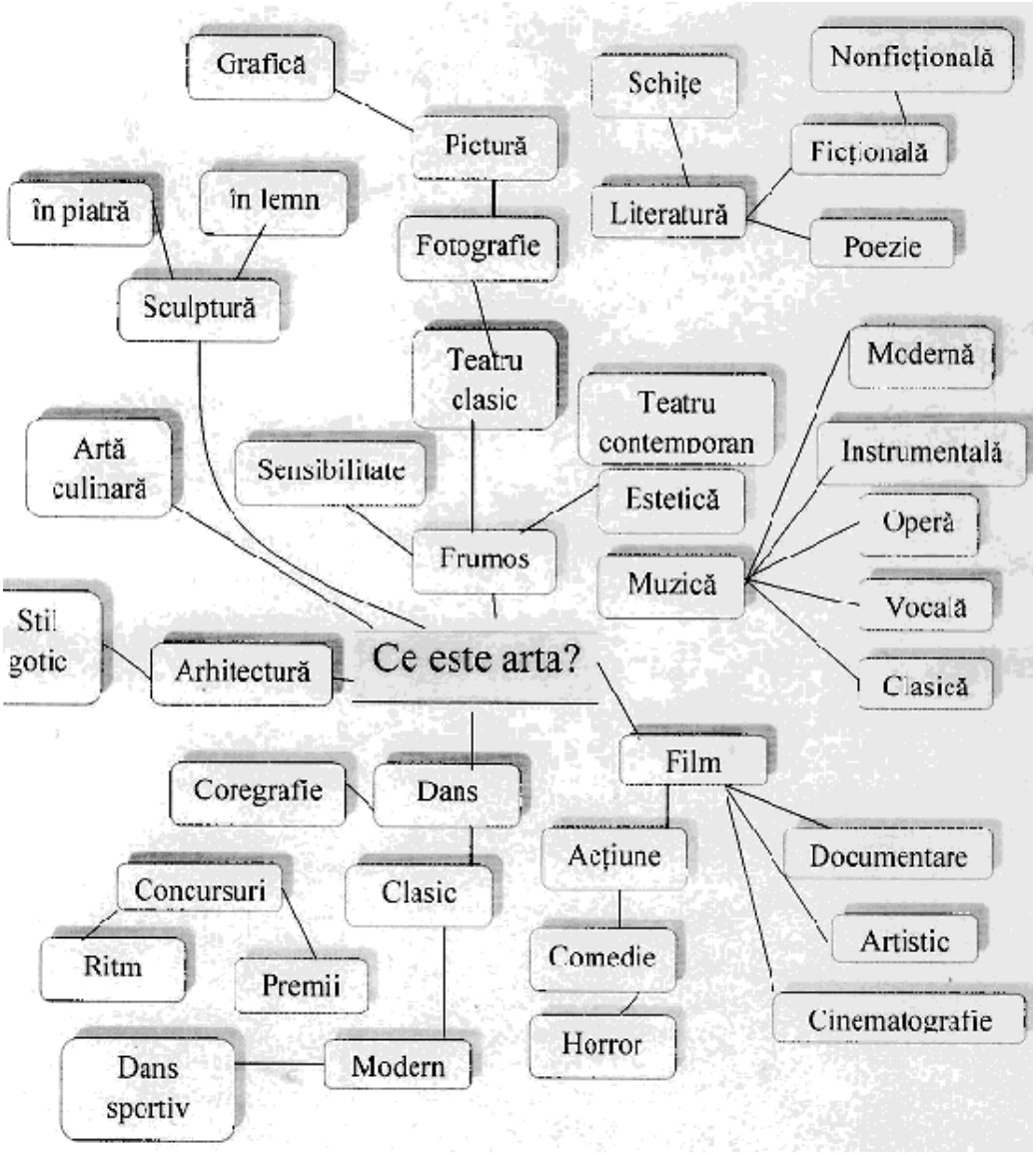


**Figura 2 . Rezultate ale muncii unor elevi din clasa a IX-a: pagini din jurnalele de lectură pentru *Romeo şi Julieta* de W. Shakespeare**

**Note**

[1] Cf. Pamfil, Alina. *Limba şi literatura română în gimnaziu. Structuri didactice deschise.* Ed. Paralela 45, Piteşti, 2008, p.24.
[2] Cf. Boldea, Iulian, Alexandru Cistelecan, Cornel Moraru. *Dicţionar de critică şi teorie literară*, articolul *Lectura*, disponibil în format PDF la adresa electronică:http://www.upm.ro/cercetare/CentreCercetare/DictionarCritica/ Lectura. pdf (consultat:12.03.2014).
[3] Boldea, Iulian (coord.). *Dicționar de critică şi terie literară. Valori româneşti şi valori europene ale secolului XX. Concepte teoretice, tendințe şi personalități,* informații despre acest proiect pot fi consultate şi pe website-ul: http://www.upm.ro/cercetare/CentreCercetare/DictionarCritica/html/prezentare. html (consultat:12.03.2014).
[4] Coteanu, Ion, Seche, Luiza, Seche, Mircea. 1998. *Dicționarul explicativ al limbii române*. Ediția a II-a. București: Editura Univers Enciclopedic.
[5] Călinescu, Matei, *A citi, a reciti. Către o poetică a (re)lecturii*", Traducere din limba engleză de Virgil Stanciu, Editura Polirom, 2007, p. 111.
[6] Cf. Barthes Roland. 1987. *The Rustle Of Language:* http://books.google.ro/books/about/The_Rustle_of_Language.html?id=hfZ841v HJCIC&redir_esc=y, consultat: 17.04.2014.
[7] Cf. *Imagina,* Wikipedia.org*:* http://ro.wikipedia.org/wiki/Imagina%C8%9Bie , consultat: 16.04.2014.
[8] Cf. *Creativitate*. Wikipedia.org.: http://ro.wikipedia.org/wiki/Creativitate, consultat: 17.04.2014.
[9] Cf. http://archive.org/stream/kandinsky00reb/kandinsky00reb_djvu.txt, consultat: 11.04.2014.
[10] Fondator al Centrului de Cercetare a Imaginarului din Chambery.
[11] Cf. Kandinsky, Wassily, *Programme schématique d'études*, p. 133.
[12] Burgos, Jean, *Imaginar şi creație,* p. 90, volum tradus în cadrul Cercului traducătorilor din Universitatea „Ştefan cel Mare" din Suceava, Editura Univers, Bucureşti, 2003.
[13] Cf. Caroline Sharp, *Developing young children's creativity: what can we learn from research*?, http://www.nfer.ac.uk/nfer/publications/55502/55502.pdf , consultat: 11.04.2014.
[14] Disponibilă online: http://www.didactic.ro/materiale-didactice/ 8196_ programa-ix-xii , consultat: 17.04.2014.
[15] Cf. Pamfil, Alina. *Limba şi literatura română în gimnaziu. Structuri didactice deschise*. Ed. Paralela 45, Piteşti, 2008, p.123.
[16] *Romeo and Juliet (Manga Shakespeare*) *Ilustrated by Sonia Leong* http://www.pinterest.com/kmt1019/romeo-and-juliet-manga-shakespeare-illustrated-by-/ , consultat: 23.04.2014.
[17] Sadoveanu, Mihail, *Negustor lipscan,* vol. *Hanu Ancuței*, Editura Litera Internațional, Bucureşti, 2003, p. 35.

[18] Cf. Temple Charles, Jeannie L. Steele, Kurtis S. Meredith, *Iniţiere în metodologie dezvoltării gândirii critice*, Didactica Pro, Chişinău, 2003, p. 47.
[19] Călinescu, Matei, *A citi, a reciti. Către o poetică a (re)lecturii,* Traducere din limba engleză de Virgil Stanciu, Editura Polirom, 2007, p. 109.

**Bibliografie**


Appleyard, J.A. 1990. *Becoming a Reader: The Experience of Fiction from Childhood to Adulthood.* New York: Cambridge University Press.

Barthes Roland. 1987. *The Rustle Of Language. Translation by Richard Howard:*http://books.google.ro/books/about/The_Rustle_of_Language.html?id=hfZ841vHJCIC&redir_esc=y , consultat: 17.04.2014.

Boldea, Iulian, Alexandru Cistelecan, Cornel Moraru. 2009. *Dicționar de critică şi teorie literară*, articolul *Lectura,* disponibil în format PDF la adresa electronică: http://www.upm.ro/cercetare/CentreCercetare/DictionarCritica/Lectura.pdf, consultat: 12.03.2014

Burgos, Jean. 2003. *Imaginar şi creație*, volum tradus în cadrul Cercului traducătorilor din Universitatea „Ștefan cel Mare" din Suceava, Bucureşti: Editura Univers.

Călinescu, Matei. 2007. *A citi, a reciti. Către o poetică a (re)lecturii*. Traducere din limba engleză de Virgil Stanciu. Iaşi: Editura Polirom.

Cojocăreanu, Gabriela, Alina Vâlceanu. 2007. *Didactica specialității limba şi literatura română – liceu*. Craiova: Editura Arves.

Cornea, Paul. 1988. *Introducere în teoria lecturii.* Bucureşti: Editura Minerva.

Delors, Jacques. 1998. 2010. *Learning: The Treasure Within. Report to UNESCO of the International Commission on Education for the Twenty-First Century.* Paris*:* UNESCO Publishing

Coteanu, Ion, Seche, Luiza, Seche, Mircea. 1998. *Dicționarul explicativ al limbii române*. Ediția a II-a. Bucureşti: Editura Univers Enciclopedic.

Durand, Gilbert. 1999. Structurile antropologice ale imaginarului. Traducere de Marcel Aderca. Bucureşti: Editura Univers Enciclopedic.

Kandinsky, Wassily. 1975. *Programme schématique* d'*études* et de *travail pour* l'*institut* de *culture artistique* (1920), in *Ecrits Complets 111*, Paris: Denoël-Gonthier, p.133; http://archive.org/stream/kandinsky00reb/kandinsky00reb_djvu.txt, consultat: 11.04.2014

Pamfil, Alina. 2008. *Limba şi literatura română în gimnaziu. Structuri didactice deschise*. Piteşti: Editura Paralela 45.

Roco, Mihaela. 2004. *Creativitate şi inteligență emoțională*, Iaşi: Editura Polirom

Rodari, Gianni. 2010. *Gramatica fanteziei. Introducere în arta de a născoci poveşti*. Traducere din italiană de George Anca. Bucureşti: Editura Humanitas

Sharp, Caroline. *Developing young children's creativity: what can we learn from research*?, http://www.nfer.ac.uk/nfer/publications/55502/55502.pdf , consultat: 11.04.2014

Temple, Charles, Jeannie L. Steele, Meredith Kurtis S. 2003. *Iniţiere în metodologia dezvoltării gândirii critice*, Chişinău: Didactica Pro.

# MODELUL CULTURAL – REPER ÎN PROFESIONALIZAREA CADRELOR DIDACTICE

**Vali Ilie**
DPPD, Universitatea din Craiova,
Brainstorming71@yahoo.com

**Abstract**

Building a model teacher assumes the existence of an axiological consciousness. As a carrier, transmitter and creator of values a teacher plays an important part as he or she continues to be a cultural model that embeds authentic values.

We consider that the beauty of cultures lies in their diversity. There are multiple cultural shades that render diversity to societies, without which conections among people would be standardized and devoided of interest. From all functions of education, the cultural one seems to be very important as the role of education is that of mediating openness to the world of values and of forming their attitudes of receiving and valorizing.

**Keywords**: model, culture, values, teacher

## Argument pentru necesitatea cunoașterii modelelor culturale

Complex de tipare comportamentale și atitudini interrelaționale, cultura amprentează spațiul social. Cultura este un fenomen colectiv, iar bazele culturii școlii se regăsesc în cultura națională. Fiind în corespondență cu valorile, simbolurile și credințele de bază ale comunității/societății, cultura școlii are în centrul devenirii ei un anumit *model cultural*. Clar definit, fără a lăsa loc interpretărilor, acesta păstrează individul uman într-un anumit cadru de valori, oferindu-i o serie de repere axiologice, în funcție de care de definește, în raport cu care se identifică și se dezvoltă ca personalitate armonioasă (din punct de vedere intelectual, moral, estetic etc. – în acord cu el și cu ceilalți). Schemă a trăsăturilor definitorii, a idealurilor și aspirațiilor indivizilor, grupurilor și comunităților, modelul propune egalizarea ontologică a experiențelor culturale și încurajează acceptarea diversității.

Considerăm că raportarea la modelele culturale este esențială pentru înțelegerea specificului național și al diferențelor interculturale. În plan

educațional, raportarea la model reprezintă un prim pas în conturarea procesului de formare a viitorilor profesori. Noile cerințe, standardele impuse de comunitatea educațională la nivel european şi mondial solicită un anumit profil al profesorului, noi competențe profesionale şi, prin urmare, un stil democratic, socio-afectiv pozitiv, flexibil, adaptabil, comunicativ deschis. Relaționarea, comunicarea, parteneriatul, cooperarea sunt doar câteva din valorile pe baza cărora se poate contura, forma şi dezvolta demersul, programul de formare a viitorilor profesori.

Cultura (ca o sumă de modele) devine educativă prin relația cu subiectul, iar educația există atunci când subiectul are conștiința intrării într-un câmp cultural care îi conferă autenticitate, îi pune la dispoziție modele ale culturii umane, modele la care să reflecteze și din care să se inspire în procesul de devenire a personalității. Transformarea omului din entitate biologică în ființă culturală presupune existența unui ideal, a unui model cultural, al unui model dezirabil de personalitate.

Modelele culturale (caracteristica, esența culturală – Allport; habitusul produs de istorie – Bourdieu; modele de conduită – Herskovits; ghiduri directive, prescripții, norme culturale elaborate de societate – Gurvith; mod de conștientizare, internalizare și utilizare a unui sistem de simboluri și valori specifice culturii unei societăți – Batâr) sunt rezultate ale existenței și evoluției ființei umane (Batâr, 2000). Servind drept reper, cultura furnizează modele pentru rolurile actorilor sociali. Pentru a înțelege modelul, aceștia trebuie să decodifice simbolul social (supralicitându-l uneori) și relevanța lui în timp și spațiu.

Ni se pare importantă şi utilă relația dintre modelul cultural și formarea modelelor de comportament, ca interacțiuni ale indivizilor cu societatea și cu cultura. În funcție de modelele de comportament sunt stabilite anumite standarde de comportament, înțelese ca variabile standard pe care individul speră să le atingă, dar este și constrâns să le repecte în contextul în care cultura este înțeleasă ca mod de viață al unei societăți. R. Linton afirmă că normele de personalitate diferă de la o cultură la alta, că membrii fiecărei societăți vor prezenta întotdeauna variații individuale considerabile în ceea ce privește personalitatea și că cea mai mare parte a acestui șir de variații și cea mai mare parte a acelorași tipuri de personalități pot fi găsite în toate societățile (Linton 1968, 154).

Deoarece în contexte culturale diferite există modele diferite, este nevoie de o selecție și o specificare a modelelor culturale, pe care să se dezvolte cele pedagogice. *Taxonomia modelelor pedagogice* surprinde diversitatea acestora (apud Bîrzea 1995, 123-128):

1. *Modele-element*: corespund unei viziuni atomiste, prin care se iau în considerație entitățile, segmentele și palierele, nu ansamblurile (ex. predarea, învățarea, evaluarea);
2. *Modele-unitate*: încurajează sinteza și relațiile semnificative, dezvoltând

o viziune sincretică, integratoare (ex. strategia didactică);

3. *Modele-tip*: devin normă sau criteriu de referință, acceptat prin repetare (ex modelul de operaționalizare al lui Mager, preluat și reprodus în toate limbile și în toate comunitățile pedagogice);
4. *Modele-categorie*: sunt ideile foarte generale după care se orientează conduitele (ex. educație, formare, socializare);
5. *Modele fizice*: sunt analogii tridimensionale, care păstrează foarte multe asemănări cu originalul;
6. *Modele iconice*: sunt reproduceri bidimensionale (ex. tabele, scheme, diagrame, schițe, organigrame, grafice, desene);
7. *Modele simbolice*: sunt cele în care configurația originalului este redată sub forma unor relații matematice sau formale;
8. *Modele de simulare*: se realizează cu ajutorul computerelor și reproduc activitatea celor mai complexe sisteme umane;
9. *Modele desriptive*: arată cum este sau cum funcționează o structură, un fenomen, o instituție, o relație, un tip de conduită;
10. *Modele prescriptive*: arată cum trebuie să fie (sunt prezentate fie sub formă de planuri, scheme recomandate, fie sub formă euristică);
11. *Modele prognostice*: sunt analogii care inversează relația de modelizare (în loc să se plece de la original spre model, se construiește mai întâi un model care anticipează starea previzibilă a originalului viitor pornind de la premisele sale actuale);
12. *Modele teoretice*: reprezintă axiomatica unei teorii (originalul este construit din aserțiunile teoriei, fiind „purtătorul ei de cuvânt").

Indiferent de tipul de model abordat, școala este unul dintre sistemele strategice ale unei societăți. Orientarea umanistă și instruirea centrată pe cel care învață constituie principalele concepții teoretice care fundamentează, în toate țările, elaborarea standardelor profesiei pedagogice, ca fenomene perfectibile, care se cer adaptate permanent, în ritmul schimbării exigențelor impuse educației de către societate. Profesionalizarea carierei didactice este necesară și în țara noastră, atât timp cât se conturează un model al profesiei didactice, iar pregătirea cadrelor didactice are la bază standardele profesiei.

În funcție de paradigma culturală, modelul de profesionalizare capătă un specific aparte. Când practica atașată modelului de profesionalizare nu dă rezultatele așteptate, schimbarea culturală este una din soluții, deși ea nu se realizează în timp scurt, ci presupune parcurgerea mai multor faze. Procesul de învățare (care apelează, într-o primă fază, la negocierea subiectivă cu noile semnificații, iar apoi la asimilarea unor noi modele culturale și consolidarea treptată a lor) este dificil de realizat, durează și întâmpină adesea rezistență. Pendulând între globalism și etnocentrism (bastion de prezervare a identității culturale), cultura este un fenomen social, un rezultat al intervenției sociale, iar modelul cultural un reper în inițierea și dezvoltarea practicilor (educaționale).

## Specificul unor modele culturale

*Modelul cultural american* (importat acum peste tot în lume) are la bază două deziderate filosofice iluministe: problema fericirii și a libertății. Atlantidă modernă, America de Nord este o insulă noutății, un teren propice experimentalismului modern și postmodern. Privit ca model al democrației sau ca jandarm al lumii, modelul cultural american suscită cele mai contradictorii interpretări și încurajează diversitatea. Poate cel mai bine vândut model cultural (prin excelență reformist), pendulând între spiritul religios și cel de libertate (Alexis de Tocqueville) acesta se caracterizează prin imanență și politici reformiste. De-a lungul vremii, cultura națională americană a influențat cultura marilor organizații. Se poate vorbi de existența unui grad mare de autonomie și de prezența sindromului „We are number 1", de dorința de victorie care alimentează lupta pentru putere, supremație, afirmare și reușită. Această valoare se obiectivează în mentalitatea de învingător inculcată încă din copilărie și consolidată în dezvoltarea ontogenetică.

*Modelul cultural japonez* este unul mai puțin mediatizat, însă Japonia oferă puncte de atracție pentru orice analist deoarce, pe baza principiilor morale, a reușit să construiască „pacea socială". În cultura națională japoneză nucleul de valori cuprinde: armonia și colaborarea, curtoazia și supunerea, recunoștința, corectitudinea. Comunitatea și societatea sunt privite ca extensii ale familiei și poate că o astfel de abordare conduce spre o mai bună înțelegere între oameni, între generații. Organizațiile japoneze (între care școala) îmbină valorile culturale ale samurailor (aspect care ne ajută să înțelegem mai bine spiritul de sacrificiu) cu valorile celor care lucrau pe plantațiile de orez (pretext ce ne facilitează înțelegerea dezvoltării solidarității interumane). Această îmbinare a făcut din companiile japoneze organizații puternice, prospere și eficiente, în care eșecul este înfruntat și trăit cu demnitate, în care onoarea înseamnă mai mult decât câștigul material.

Studiile referitoare la modelele culturale scot în evidență o serie de *caracteristici, dimensiuni* sau *indicatori* care definesc valorile, atitudinile și comportamentele oamenilor. Prezentăm, selectiv, câteva dintre acestea, pe care noi le-am considerat mai importante:

- *Context înalt, ridicat de comunicare* (HG: high contex – culturi înalt contextualizate: modelul japonez; estul comunică indirect și implicit: modelul chinez) versus *context slab, scăzut de comunicare* (LC: low context – culturi slab contextualizate: modelul german; vestul comunică direct și explicit: modelul american) (Hall 1976; Hall și Hall 1990);
- *Individualism* (cultura occidentală) versus *colectivism* (cultura orientală) (Hofstede 1980; Triandis 1990);
- *Masculinitate* versus *feminitate* (Hofstede 1980);
- *Distanță mare față de putere* versus *distanță mică față de putere* (Hofstede 1980);

- *Grad mare de evitare a incertitudinii* versus *grad mic, scăzut de evitare a incertitudinii* (Hofstede 1980);
- *Orientarea pe termen lung* versus *orientarea pe temen scurt* (Hofstede 1980);
- *Asertivitate* (cultura americană este una asertivă și agresivă – asertivitatea trebuie încurajată) versus *armonie interpersonală* (cultura japoneză) (Wenzhong și Grove, apud Qingxue, Liu, 2003);
- *Egalitate* (implicare, inițiativă: în Occident) versus *ierarhie* (centralizare, respect pentru autoritate: în Orient) (Trompenaars 2001);
- *Secvențial* (în culturile secvențiale, oamenii încearcă să facă o singură activitate, într-o perioadă dată: cultura americană) versus *sincronic* (în culturile sincronice, oamenii încearcă să facă mai multe activități într-o perioadă dată: cultura mexicană) (Trompenaars 2001);
- *Neutru* (în culturile în care oamenii își stăpânesc sentimentele: Japonia, Marea Britanie) verusus *afectiv* (în culturile în care emoțiile sunt exprimate deschis: Mexic, Olanda) (Trompenaars 2001);
- *Abordarea liniară, ordonată, obiectivă a timpului* (culturi monocronice, culturi cu o abordare rigidă la timp: America de Nord, Europa Occidentală) versus *abordarea subiectivă, pe mai multe planuri ale timpului* (culturi policronice, culturi cu o abordare flexibilă la timp: America Latină, Orientul Mijlociu) (Gesteland 2012).

*Modelul cultural european* acordă o mare importanță rațiunii. Modelul cultural european la care face referire C. Noica sugerează o perspectivă interesantă asupra culturii. Cultura europeană nu reprezintă o cultură printre altele, pentru că Europa a descoperit restul lumii și nu restul lumii pe ea (Africa a fost scoasă de ea din primitivitate, Asia a fost trezită din somn – prin influența marxismului european). O singură lume ar putea opune valori specifice față de modelul european: lumea indiană. Până la cultura europeană, toate celelalte știute nouă au fost parțiale, au cunoscut numai un colț din Terra. Cultura greacă a practicat valorile mari (adevărul, binele, frumosul) și cea europeană le-a gândit ca atare, le-a văzut varietatea și le-a oferit mai departe.

Majoritatea popoarelor occidentale au avut șansa de a se afirma în istorie. Cele aparținând centrului și răsăritului Europei și-au consumat o parte din energia creatoare în lupta pentru independență. Poate de aceea nu s-au impus ca modele, nu au avut repere solide care să reziste în timp. Modelul culturii europene exprimă, la fiecare treaptă, o ieșire din condiția naturală a umanității și se propune ca o variantă de existență, de ființare originală.

*Modelul cultural românesc* se creionează în raport cu specificul național. Pornind de la analiza mentalității vechilor greci, a romanilor, a francezilor, a germanilor, rușilor etc., D. Drăghicescu a ajuns la concluzia că „românii sunt o rasă occidentală cu obiceiuri orientale” (deoarece au o inteligență vioaie, dar un caracter slab). Printre defecte se numără: pasivitatea defensivă, neperseverența, resemnarea, dependența de cineva (ex. de sultan, de țar, de tătuc).

C. Rădulescu-Motru propune o analiză comparativă a manifestărilor sufleteşti ale românilor cu cele ale popoarelor culte apusene. Printre trăsăturile distinctive ale mentalului colectiv românesc se numără: individualismul, indisciplina în economie, toleranța, ospitalitatea, iubirea de dreptate și religiozitatea. Individualismul nu implică, așa cum s-ar crede, inițiativă în viața publică și socială. A ieși din rândul lumii nu este doar un simplu risc, ci o nebunie, la români; solidaritatea autentică presupune „existența unor personalități puternice și o accentuată probitate morală", însă în psihologia poporului român mai există reziduuri de gregaritate. Chiar respectarea tradiției are câteva consecințe negative: deși copiii frecventează școli concepute după modele occidentale, când ies din școală, muncesc la fel cum au făcut-o strămoșii lor. Lipsei de perseverență în lucrul început i se adaugă indisciplina în economie, iar dacă adăugăm faptul că nici cu timpul nu stăm prea bine (timpul fiind orice pentru român, numai monedă de schimb nu) nu ne mai miră de ce progresul se lasă așteptat.

Pare că „legea precipitării fazelor de evoluție" (St. Zeletin, M. Manoilescu), care susține că societățile întârziate trec mai repede de la un stadiu la altul decât au făcut-o societățile cu evoluție normală (procesul evoluționar este mai puternic decât procesul istoric), nu se aplică și societății românești. Mai degrabă, am fi tentați să acceptăm „teoria evoluției uniforme" (D. Chirot) care susține că toate societățile trec prin aceleași stadii, numai că în epoci diferite (apar unele disfuncții legate de fenomenul întârzierii). Din această perspectivă, este evident că deși stadiile sunt uniforme, perioadele de timp nu sunt uniforme. În contextul evoluției sociale (uneori una uniformă, alteori neuniformă), civilizația evoluează și ea, trecând, cum afirma A. Toffler, de la faza agricolă a *Primului Val*, la faza industrială a celui de *al Doilea Val,* iar apoi la faza electronică a celui de *al Treilea Val* (apud Bădescu 2011).

Predispus existențial mai mult spre zona posibilului decât a realului, însetat de pragmatismul occidental pe care nu l-a experimentat suficient, românul pendulează încă între real și posibil, între umanism și pragmatism, între transcendență și imanență. Aceste carențe în materie de mentalitate sunt compensate, în parte, de trăsăturile pozitive care (sperăm noi) împiedică totala pervertire axiologică. Având tendința de a face concesii și puterea de a nu deznădăjdui în fața morții, românul nu are sentimentul pierderii absolute, sentimentul iremediabilului, ci este clătinat numai dacă i se întrevede vreo limită (a ființei lui). Cu putere de intuiție și imaginație, cu spirit cutezător, inventiv și spontan, românul are nostalgia trecutului (părând păstrător de tradiții, învăluit într-o anume seninătate) și dorința de a fi contemporan timpului său (Vulcănescu 1991, 14-145). Vorbind despre o strategie de comunicare între culturi, absolut necesară, M. Vulcănescu remarca legarea organică a identității noastre culturale de tradiție, de autohtonism.

Analizând *adecvarea educației la particularitățile psihologice ale poporului român*, I.Gh. Stanciu amintește de însușirile noastre negative (apud Stanciu 2002, 113-116):

1. Lipsa de rezistență morală în fața dificultăților, lipsa de capacitate organizatorică („bună țara, rea tocmeala”);
2. Lipsa sentimentului de gravitate (R. Poincaré, fost președinte al Franței, în scrierea sa *Au service de la France* spunea despre noi că „suntem la porțile Orientului, unde nu se ia nimic în serios”);
3. Mentalitatea de executant al unor dispoziții de la „cei de sus”;
4. Neglijența față de abuzul comunității;
5. Lipsa de solidarizare pentru salvarea interesului comun;
6. Tendința de a imita, de a împrumuta;
7. Așteptarea momentelor favorabile care să permită strecurarea printre articole de lege și norme morale pentru a dobândi ceea ce se dorește (prototipul acestui tip de român este – după expresia lui M. Vulcănescu – „secătura seducătoare”, în genul personajului Mitică);
8. Lipsa de prețuire a timpului (lucratul în salturi, treaba făcută cu grabă).

De-mitologizarea culturii noastre nu trebuie să diminueze eforturile constructive ale unor creatori de modele (L. Blaga). Modelul cultural se naște pe axele trasate de particularitățile psihologice (cele negative, dar și cele pozitive) și după felul în care se configurează (prin stimularea celor pozitive și frânarea, atenuarea celor negative) putem concepe un anumit model de profesionalizare (în domeniul educației și învățământului sau în alte domenii). Fiind un demers ce se construiește și reconstruiește permanent, raportarea la modele necesită cunoașterea referențialului axiologic. Relația dintre valori și modele este biunivocă (ex. școala germană, centrată pe valori, nu a lasat deoparte modelele; școala americană, centrată pe modele, a subliniat importanța valorilor).

Considerăm îndreptățită afirmația potrivit căreia cultura românească este una de sinteză: „fiind supusă permanent unor ispite axiologice dintre cele mai diverse, spiritualitatea românească este una de sinteză și, datorită acestui fapt, de o accentuată originalitate, neputând fi reductibilă la matricea valorică a nici unei civilizații sau culturi cu care a interferat de-a lungul veacurilor, pe care le-a ispitit la fel cum ea însăși s-a lăsat ispitită de acestea” (Tudosescu 1999, 31).

Valorile și normele rezultate din presupozițiile de bază (acestea reprezentând partea centrală a unei culturi) trimit la conturarea profilului de competență al cadrelor didactice. Felul în care elementele componente se configurează conduce la un model sau altul de profesionalizare. De aceea, este necesară trecerea de la o cultură tradițională, a stagnării, rigidă și conservatoare, la una modernă, a dezvoltării, deschisă și flexibilă. Într-o societate în care „fiecare învață de la fiecare” (G. Văideanu), profesorul își diversifică rolurile pe măsură ce câștigă experiență în activitatea instructiv-educativă. Păstrând rolurile tradiționale (de planificator, organizator, evaluator, consilier, manager, lider), acesta devine persoană-resursă, în vederea generării de noi idei şi a schimbului de bune practici, promotor al educației pentru multiculturalism și interdisciplinaritate.

## Influența modelelor culturale în demersul de profesionalizare a cadrelor didactice

Profesionalizarea presupune descrierea sau elaborarea „identității profesionale", astfel încât să se contureze un profil de competențe structurate într-un „model profesional" (standarde profesionale), care poate fi asimilat sistematic, pe baze ştiințifice (trecerea de la meserie la profesie).

Profesionalizarea activității didactice nu se reduce la formarea unor competențe descrise de sandardele profesionale, ci presupune o abordare creativă, euristică a acestora în contexe educaționale și culturale diferite. Contribuții în sfera formării profesionale centrate pe dobândirea competențelor didactice au avut: F.M. Gerard, X. Roegiers, J. Cardinet, J. E. Ormrod, R.W. Houston, F. Raynal, Dall'Alba G., Sandberg J., A. Reunier, P. Perrenoud, S. Marcus, N. Mitrofan, I. Jinga, C. Cucoş, M. Diaconu, R.M. Niculescu, E. Joița, I. Maciuc, R. Iucu, L. Gliga, I. Jinga, E. Istrate, S. Cristea, I. Neacşu.

Considerând modelele ca o „încarnare" a valorilor, L. Antonesei abordează tema relației dintre valori și finalitățile educaționale, subliniind că educatorul trebuie să redevină un model. Calitatea modelului cultural este dependentă de calitatea *ofertei de modele*. Acestea pot fi (apud Antonesei 2002, 61-66):

1. *Modele reale imediate*: purtătoare de capital cultural, sunt modelele reale, aflate în proximitatea subiectului, care au asupra acestuia efect educativ încă din primii ani de viață;
2. *Modelel reale mediate*: sunt persoane la fel de reale ca și precedentele, dar care nu se află în contact direct cu subiecții în formare, ci prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă și al istoriei culturale;
3. *Modele ideale*: sunt modelele construite mental de subiecți, plecând de la o mare diversitate de modele reale și de la achizițiile culturale ale mediului de referință (ex. profesorul, în general);
4. *Modele ficționale*: sunt cele pe care ni le oferă literatura, artele clasice sau artele moderne audio-vizuale; sunt niște plăsmuiri, uneori mai puternice decât realitatea (ex. Hamlet);
5. *Modelul personal*: este efectul acțiunii celorlalte modele și nucleul idealului cultural al personalității.

Profilul de competență al profesorului include: competențe profesional-ştiințifice, competențe psiho-pedagogice și metodice (tact pedagogic, măiestrie pedagogică), competențe psiho-sociale (de comunicare, socio-afective, de intercunoaștere), competențe manageriale (de planificare, proiectare, programare, de dirijare/control/îndrumare, de decizie, de consiliere, de evaluare și reglare), competențe morale. Competențele culturale au un rol aparte și îi recomandă pe profesori ca ființe culturale.

Deoarece profesorul furnizează repere valorice şi comportamentale în calitatea sa de purtător, transmițător şi creator de valori, el are o misiune delicată.

De aceea, considerăm că implicațiile filosofice ale analizei personalității profesorului aduc un plus de informație şi valoare. Modelul cultural reprezintă un reper al modelului de profesionalizare a cadrelor didactice. În conturarea modelului de formare a profesorilor este necesar să ne raportăm la valorile modelului cultural românesc, în particular, european, în general, şi să găsim „adecvarea", complementaritatea la celelalte modele existente.

Educația universitară este confruntată astăzi cu o serie de cerințe, cele mai multe decurgând dintr-o inautentică cunoaştere a valorilor. Pentru a fi autentic, profesorul trebuie să îşi reevalueze reperele spirituale. P.P. Negulescu explica criza existentă în societate prin accentuarea egoismului, iar T. Vianu punea criza pe seama izolării şi conflictului valorilor, a faptului că oamenii trăiesc cu exclusivitate unele valori, soluția întrevăzută de el fiind „resolidalizarea valorilor" (economice şi teoretice, artistice şi morale, religioase şi ştiințifice, morale şi politice) într-o unitate sufletească. În lucrarea „Destinul omenirii", P.P. Negulescu demonstrează că există un progres istoric al umanității nu doar în domeniile cunoaşterii, ştiinței, economiei, ci şi în domeniul moralității. C. Rădulescu-Motru a căutat factorul cauzal în plan spiritual şi l-a identificat, în lucrările de maturitate, cu absența credinței unanime într-o ordine superioară de adevăr, frumos şi bine suprem, precum şi cu sterilitatea personalismului anarhic; în locul acestora preconiza o nouă „ordine spirituală", un personalism energetic, adică un om producător şi nu imitator de valori culturale (prin oamenii de vocație se mijlocește adaptarea unui popor la mediu).

În condițiile în care la noi în țară nu identificăm dorința de colaborare, de solidaritate între oamenii şcolii, în situația în care profesorii nu mai sunt modele de urmat (din cauza unei superficiale selecții, a dezinteresului pentru nobila lor misiune şi a lipsei de responsabilitate profesională), ne întrebăm dacă nu avea dreptate E. Cioran când afirma că trăim curentele de decadență ale apusului. Întrebându-se de ce intelectualii noştri sunt atât de sterili, filosoful aduce în discuție absența neliniştii interioare, a curiozității, a freamătului care precede creația. Energiile par amanetate unei competiții mărunte şi nu ne mai miră că „toți au răspuns la toate", că „fiecare este cel mai bun în domeniul său de expertiză".

Tinerii caută modele în jurul lor, iar dacă uneori ne refuză ca modele, nu o fac pentru că nu au nevoie de ele, ci pentru că ceea ce le oferim noi nu (mai) reprezintă pentru ei modele. Atunci când nu găsesc modele aşa cum îşi doresc, ei iau ce le vine la îndemână. Aşa a apărut şi omul-kitsch, pe care îl întâlnim la tot pasul şi îl recunoaştem după părerile stereotipice, însoțite întotdeauna de un spirit demagogic. Constatăm şi noi că uneori prea uşor se poate urca scara posibilităților de confort, la toate palierele existând parveniți. Din păcate, până când schimarea nu va veni din rândul societății civile, până când societatea românească nu va deveni conştientă de modernitatea sa – explorânduși-o şi asumânduși-o – cultura românească (reper în formarea profesorilor şi nu numai) va rămâne una arhaică, orală şi rurală.

Este de evitat comportamentul de tip *kitsch*. Legat de artă, termenul a fost folosit în Munchen, spre sfârşitul secolului al XIX-lea, de pictori şi comercianţi pentru a desemna imitaţiile, creaţiile ieftine, de prost-gust. El şi-a extins sensurile şi asupra persoanelor, a comportamentelor, conduitei şi stilului de viaţă sau profesional. De fapt, kitsch-ul, pe măsura omului mediocru, este prostul-gust generalizat, înţeles ca reacţie la „teroarea" schimbării şi la lipsa de sens a timpului secvenţial, consecinţă a pustiului psihic şi intelectual.

La M. Călinescu, de pildă, întâlnim şi o latură etică a termenului, unde lipsa de discernământ este „marea calitate" a omului-kitsch. Acesta vrea „să fie minţit într-o manieră frumoasă" (Călinescu 2005, 252), vrea să epateze, sa se remarce indiferent cum şi prin ce mijloace, să trăiască clipa. În era neo-kitsch-ului, omul mediocru este măsura tuturor, îşi schimbă în mod constant preferinţele şi devine uşor influenţabil, alegând să-i placă ceea ce se poartă, ceea ce este în pas cu moda. Are o gândire kitsch şi o concepţie kitsch despre lume şi viaţă. Profesorul trebuie să se ridice la un nivel care să îi permită un mod autentic de fiinţare. Mediocritatea, disproporţia dintre mijloace şi aspiraţii, oscilarea între datorie şi imoralitate nu sunt comportamente specifice cadrului didactic. Omul mediocru nu trebuie să fie lăsat să fie deasupra tuturor lucrurilor. De aceea, considerăm că este nevoie de o selecţie care să preceadă procesul de profesionalizare a cadrelor didactice, selecţie bazată pe identificarea şi valorificarea calităţilor, a aspectelor pozitive specific umane.

În procesul de profesionalizare a cadrelor didactice, accentul trebuie să cadă atât pe competenţele profesionale (competenţe cognitive, competenţe funcţional-acţionale) cât şi pe competenţele transversale (competenţe de rol, competenţe de dezvoltare personală şi profesională). În mediul profesional şi în programele de formare profesională, competenţele generale se definesc prin raportare la competenţele de specialitate. Domeniile şi categoriile de competenţe se operaţionalizează prin *descriptori generali şi specifici*, respectiv:

*a) descriptori generali de competenţă*: capacitatea de a învăţa, capacitatea de a opera cu conceptele şi metodologia din ştiinţele educaţiei, capacităţi şi atitudini de relaţionare şi comunicare cu mediul social şi cu cel profesional, capacitatea de analiză cognitivă şi evaluare axiologică a mediilor socio-culturale şi politice, a evenimentelor şi conjuncturilor ce au loc în viaţa comunităţii sociale, abilităţi de operare pe calculator şi de acces la reţelele informatice de comunicaţii;

*b) descriptori privind competenţe profesionale*: capacităţi de proiectare, realizare şi evaluare a procesului educaţional din învăţământul preuniversitar, capacităţi de structurare logică şi transpunere psihopedagogică a conţinuturilor predării şi învăţării în specializarea obţinută prin studiile de licenţă sau, după caz, prin studiile de specializare de nivel liceal sau postliceal, cunoştinţe, capacităţi şi atitudini necesare activităţilor de consiliere a elevilor şi familiilor, capacitatea de a investiga şi soluţiona problemele specifice ale şcolii şi educaţiei;

*c) descriptori privind competențe transversale*: autonomie şi responsabilitate, atitudine de relaționare şi comunicare deschisă, sinceră, cooperantă, receptivă, disponibilitate de analiză şi interpretare a valorilor ce descriu o situație, un eveniment sau un comportament, imaginație creatoare, disponibilitatea de autoreglare a comportamentului în raport cu ceilalți, stimularea empatiei şi a procesului de a recepta mesajele cu conținut afectiv, acceptarea evaluării din partea celorlalți, integritate morală, echilibru caracterial, atitudine critică şi forță de convingere în promovarea valorilor pozitive autentice ale comunității sociale.

În mediul şcolar/universitar, competențele transversale se definesc prin raportare la competențele disciplinare; ele sunt competențe care transcend disciplinele de învățământ, sunt competențe transdisciplinare. Considerăm că aici este locul competenței culturale, indiferent dacă o privim din punct de vedere individual sau colectiv. Aceasta face parte din competențele-cheie, care reprezintă un pachet multifuncțional, transferabil de cunoştințe, abilități şi atitudini de care au nevoie toti indivizii pentru împlinirea şi dezvoltarea personală, incluziunea socială şi chiar în vederea găsirii unui loc de muncă.

## Concluzii

Idealul educativ, văzut ca tip dezirabil de personalitate, ca model comandat de societate, se traduce prin scopuri şi obiective derivate. Acestea au un fundament axiologic, caracteristică ce influențează raportul lor cu celelalte componente ale procesului de învățământ, inclusiv relația dintre profesori şi elevi. De aceea, contează la ce se raportează profesorii în demersul de formare şi dezvoltare profesională, ce model este semnificativ pentru evoluția profesională.

Profesorul a fost model multă vreme în clasele de elevi şi profilul de competență cerut îl recomandă ca model. Este necesar ca profesorul să identifice principalele valori pe care elevii le prețuiesc, care sunt semnificative pentru ei, în societatea actuală. Grila de valori este mereu în schimbare, valorilor-cadru, general-umane adaugându-li-se mereu altele, cu valoare particulală sau care țin de o anumită epocă istorică ori sunt specifice unei națiuni, comunități. Considerăm că identificarea unor adevărate repere, găsirea unor modele autentice sunt importante atât pentru evoluția tinerilor, cât, mai ales pentru orientarea demersului de profesionalizare a cadrelor didactice.

## Bibliografie

Antonesei, Liviu. 2002. *O introducere în pedagogie. Dimensiunile axiologice şi transdisciplinare ale educației*. Iaşi: Editura Polirom.

Batâr, D. 2000. Spre o definire şi cunoaştere a paradigmei – concept fundamental al cunoaşterii ştiințifice. Buletin Ştiințific al Academiei Forțelor Terestre „Nicolae Bălcescu". 2(10).

Bădescu, Ilie. 2011. *Enciclopedia sociologiei. Teorii contemporane. Serii sociologice și figuri reprezentative*. București: Editura Mica Valahie.
Bîrzea, Cezar. 1995. *Arta și știința educației*. București: EDP.
Bondrea, Aurelian. 1993. *Sociologia culturii*. București: Editura Fundației „România de Mâine".
Călinescu, Matei. 2005. *Cinci fețe ale modernității. Modernism, avangardă, decadență, kitsch, postmodernism*. Iași: Editura Polirom.
Cioran, Emil. 1991. *Cartea amăgirilor*. Bucureşti: Editura Humanitas.
Cucoș, Constantin. 2002. *Pedagogie*. Iași: Editura Polirom.
Drăghicescu, Dumitru. 1995. *Din psihologia poporului român*. București: Editura Albatros.
Gesteland, Richard R. 2012. Introduction to Richard R. Gesteland's Patterns of Cross-Cultural Business Behavior. http://www.ais-sprog.dk/02_kulturtraening/Richard-Gestelands-Patterns.pdf. (accesat 25 martie, 2014)
Hall, Edward T. 1976. *Beyond Culture*. Garden City, NY: Doubleday.
Hall, Edward T și Hall, Mildred R. 1990. *Understanding Cultural Differences: German, French and Americans*. Yarmouth, ME: Intercultural Press.
Hofstede, Geert. 1980. *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage.
Linton, Ralf. 1968. *Fundamentul cultural al personalității umane*. București: Editura Științifică.
Malița, Mircea. 2001. *Zece mii de culture, o singură civilizație. Spre geomodernitatea secolului XXI*. București: Editura Nemira.
Moles, Abraham. 1980. *Psihologia kitsch-ului*. București: Editura Meridiane.
Negulescu, Petre P. 1971. *Destinul omenirii*. Bucureşti: Editura Academiei.
Noica, Constantin. 1993. *Modelul Cultural European*. București: Editura Humanitas.
Potolea, Dan și Toma, Steliana. 2013. Standarde pentru profesia didactică. http://www.congresuleducatiei.ro/ckfinder/userfiles/files/SToma_%20DPotolea.pdf. (accesat 15 aprilie, 2014)
Rădulescu-Motru, Constantin. 1984. *Personalismul energetic şi alte scrieri*. Bucureşti: Editura Eminescu.
Rădulescu-Motru, Constantin. 1999. *Psihologia poporului român*. București: Editura Paideia.
Stan, Emil. 2004. *Pedagogie postmodernă*, Iași: Institutul European.
Stanciu, Ion Gh. 2002. Pentru o educație adecvată a particularităților psihologice ale poporului roman. Pedagogie. Fundamentări teoretice și demersuri aplicative. Iași: Editura Polirom: 112-116.
Triandis, Harry C. 1990. Cross-Cultural Studies of Individualism and Collectivism. Cross- Cultural Perspectives, Berman, JJ (Eds.), Lincoln: University of Nebraska Press: 52
Pesqueux, Yvon. 2001. Trompenaars, F. „L`entreprise multiculturelle".

http://mip-ms.cnam.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.
LectureFichiergw?ID_FICHIER=1295877018231. (accesat 09 decembrie, 2013).
Tudosescu, Ion. 1999. *Identitatea axiologică a românilor*. Bucureşti: Editura Fundației „România de Mâine”.
Vianu, Tudor. 1982. *Studii de filosofia culturii*. Bucureşti: Editura Eminescu.
Vulcănescu, Mircea. 1991. *Dimensiunea românească a existenței*. Bucureşti: Editura Fundației „România de Mâine”.
Qingxue, Liu. 2003. Understanding Different Cultural Patterns or Orientations Between East and West.
http://www.staff.amu.edu.pl/~inveling/pdf/liu_quingxue_inve9.pdf. (accesat 20 martie 2013)

# STUDIUL CARACTERISTICILOR BALANȚEI AFECTIV-COGNITIVE BAZATĂ PE DOMINANȚA CEREBRALĂ LA VÂRSTELE ADOLESCENȚEI ȘI TINEREȚII

**Corneliu Novac**
Universitatea din Craiova – D.P.P.D., corneliunovac@yahoo.com

**Abstract**

The present research has in view a comparative study of the characteristics of the affective-cognitive balance, in the context of the inter-hemispheric brain dominance and the analysis of its effects on the personal style profile in teenagers and youngsters The experimental demonstration of the fact that the two cereberal hemispheres constitute two distinct systems and clearly differ from each other in point of content and ways of information processing has opened new expectations in understanding human nature and personality. In order to carry out our research, we had in view:

- a theoretical study of the neuropsychological approaches of personality, as they appear in the studies undertaken by Sergent, 1996 Botez, 1996; Eysenck, 1998; Dănăilă, Golu, 2006 et al.;
- an investigation of 1256 subjects, randomly selected, depending on age, sex and educational level, based on Herrmann Brain Dominance Instrument, adapted for Romanian population by M. Roco .

The originality of our research consists in the fact that the investigation of the psychological preferences to perceiving, assimilating data and how emotion is experienced by teenagers and youngsters was made from the perspectives of different functional brain activation modes. The analyse of peculiarities of these preferences was focused on the psychological argumentation, also sustained by the statistical one, of the fact that significant differences among various samples of subjects are determined by different functional brain activation modes, in correlation with age, sex, educational and cultural background.

Our results reveal evident 15 patterns of the psychological preferences to perceiving and assimilating data and how emotions are experienced by teenagers and youngsters. These conclusions will offer scientific information and practical solutions to make the process of education for pupils and students more efficient.

**Keywords:** the affective-cognitive balance, the inter-hemispheric brain

dominance, the psychological preferences to perceiving, assimilating data and affective reacting responding.

## 1. Scurt istoric al problematicii dominanței funcționale cerebrale

Problematica asimetriei structurale şi funcționale cerebrale a făcut obiectul a numeroase şi diverse cercetări moderne de neuropsihologie, neurologia comportamentului sau psihologie medicală, scoțând în evidență complexitatea acestui domeniu interdisciplinar.

Demonstrarea experimentală a faptului că cele două emisfere cerebrale, similare ca structură anatomică, dezvoltă totuşi mecanisme funcționale distincte, a deschis noi şi surprinzatoare perspective în întelegerea caracteristicilor de unitate si emergenta ale personalitatii în corelație cu baza neurofiziologică.

Studiile moderne de neuropsihologie au evidențiat faptul că fiecare dintre emisferele cerebrale deconectate continuă să prelucreze fluxul informational aferent într-o manieră constientă. S-a constatat, de asemenea, că majoritatea experiențelor generate astfel în interiorul unei emisfere sunt totuşi inaccesibile celeilalte, iar funcțiile mentale paralele diferă mai ales din perspectiva modului în care prelucreaza informațiile psihice (Sergent, 1996).

Tehnicile moderne de comisuro şi calosotomie au oferit o nouă perspectivă în înțelegerea coordonărilor neuro-psiho-comportamentale şi explicarea unității personalității. Totodată, ele au readus în prim-planul preocuparilor psihologilor, psihiatrilor, filozofilor şi al altor categorii de specialişti interesați de înțelegerea şi explicarea naturii fenomenelor subiective, tulburatoare întrebări: sunt într-adevar în creierul uman doua conştiințe separate, corespunzatoare celor doua emisfere? Ce consecințe are acest fapt asupra unității structurii intelectului, a eului şi în cele din urmă asupra personalității şi condiției umane?

Posibilele răspunsuri la aceste întrebări au generat şi generează o serie de aşteptări optimiste cu privire la noi descoperiri privitoare la relația dintre sistemul psihic uman şi mecanismele cerebrale ori dintre personalitate şi baza sa neurofiziologică.

În neuropsihologia contemporană s-a conturat o perspectivă ce continuă, din punct de vedere istoric, preocupările legate de problematica lateralizării funcțiilor psihice si dominanței cerebrale. În această sferă de preocupări dominanța interemisferică exprimă impunerea în procesarea informației recepționate a activității unei emisfere cerebrale. Acest mecanism se manifestă în realizarea organizării psihice interne a individului şi în relaționarea lui cu lumea externă.

*Dominanța este rezultatul raporturilor de frecvență şi de intensitate dintre diferitele tipuri de solicitări,* adresate unei emisfere sau celeilalte , în decursul evoluției ontogenetice a individului . În realizarea ei se afirmă cu mai multă intensitate influența factorilor socio-culturali, decât în constituirea specializării, aceasta din urmă având o mai mare determinare genetică.

(C.Arseni, M.Golu, L.Dănăilă, 1983, R. Sperry 1986, C. Novac, 2006). Conform studiilor de neuropsihologie realizate de autorii menționați se evidențiază două mari tipuri de dominanță interemisferică:

- dominanța globală, pentru toate formele de comportament şi interacțiune a subiectului cu lumea , caz în care se impune aceeaşi emisferă;

- dominanța parțială, caz în care, pentru anumite comportamente se impune activitatea unei emisfere, iar pentru altele se manifestă preponderența celeilalte emisfere.

Dominanța este generatoare de variabilitate interindividuală şi se modelează în contextul socio-cultural, care impune o serie de constrângeri şi selectează clasele de solicitări şi de activități. Caracteristicile psihologice interindividuale derivate din raporturile funcționale cerebrale afective sau cognitive, cicumscrise prin conceptul de dominanță funcțională cerebrală vor face obiectul cercetării de față.

## 2. Importanța practică a evaluării dominanței şi specializării funcționale interemisferice

Directiile actuale privind cercetarea problematicii dominanței funcționale cerebrale, ca bază neurofiziologică a explicării caracteristicilor de integrare şi emergență ale personalității sunt deosebit de diversificate.

În clinica de psihiatrie, stabilirea conținutului comportamental al specializării şi al distribuției dominanțelor interemisferice parțiale, pe subsisteme şi procese particulare facilitează o cunoaştere mai obiectivă a mecanismelor neurofiziologice ale bolii şi, implicit, adecvarea mai riguroasă a tratamentului la individualitatea bolnavului.

În clinica de neuro-chirurgie, stabilirea specializării şi a dominanței funcționale interemisferice prin probe psihofiziologice corespunzătoare ajută nu numai la precizarea şi definitivarea diagnosticului diferențial preoperator, dar şi la elaborarea programului recuperării postoperatorii prin identificarea verigilor şi "funcțiilor" ce trebuie să facă obiectul activitatii de recuperare şi prin indicarea tipurilor de sarcini şi exerciții ce urmează a fi parcurse în acest scop.

Direcția cercetărilor ergonomice analizează posibilitățile de adaptare a adultului dreptaci sau stângaci în mediul său profesional. Studiul lateralizării din perspectiva ergonomică contribuie la optimizarea adaptării subiectului la diferite situații profesionale de muncă în domenii ce necesită coordonarea complementară a celor două mâini sau picioare.

Cercetările ergonomice au condus la concluzia că lateralizarea de dreapta sau de stânga nu reprezintă un factor care să impiedice realizarea în bune condiții a diferitelor tipuri de activități. Din contră, în unele sarcini de lucru senestralitatea poate constitui un avantaj prin efectuarea unor acte complementare motrice şi intelectuale.

În procesul educațional, cunoaşterea la nivel individual a mecanismelor psiho-comportamentale legate de specializarea şi dominanța funcțională interemisferică poate constitui cea mai solidă temelie pentru un tratament diferențial al elevilor şi pentru stimularea dezvoltării optime a personalității lor.

În orientarea profesională, datele despre particularitățile specializării şi dominanței funcționale pot contribui la o evaluare mai obiectivă a raportului dintre solicitări şi capacități, dintre dorințe şi posibilități, prevenindu-se astfel opțiunile şi alegerile greşite.

### 3. Obiectivele şi ipotezele de lucru

Principalele obiective avute în vedere prin desfăşurarea demersului nostru experimental au fost următoarele:

- determinarea ponderii preferințelor funcționale cerebrale (emoționale şi raționale), ca indicator al dominanței interemisferice manifestate la diferite nivele de vârstă, în funcție de sex şi pregătire profesională.
- studiul raporturilor funcționale interemisferice, ca factor generator de variabilitate comportamentală. În acest sens, ne-am propus realizarea analizei modului de reactivitate personală, ca efect al dinamicii raporturilor dintre raționalitate şi emotivitate. De asemenea, am urmărit şi relevarea modalităților de procesare a *input*-ului senzorial în funcție de specializarea interemiseferică.

Studiul caracteristicilor dominației cerebrale la diferite nivele de vârstă a avut în vedere urmatoarea ipoteză generală: daca determinarea ponderii preferințelor funcționale cerebrale (emoționale şi raționale) constituie un indicator al dominanței interemisferice, atunci în structurarea şi controlul tipului general de relaționare a subiectului cu mediul său existențial, raporturile de dominanță funcțională interemisferică sunt generatoare de variabilitate interindividuală.

Această ipoteză generală subsumează trei ipoteze de lucru, prin care am presupus următoarele tipuri de determinări:

- raporturile de dominanță funcțională interemisferică se structurează stadial, generând diferențe interindividuale la vârsta adolescenței şi tinereții.
- dominanța funcțională interemisferică prezintă caracteristici psihologice distincte (stil cognitiv, schema logică de procesare a informației recepționate) la persoane aparținând celor două sexe.
- dominanța funcțională interemisferică se diferențiază prin educație şi activitate profesională sub următoarele aspecte: din perspectiva conținutului modal al proceselor şi operațiilor realizate preferențial, la nivelul fiecărei emisfere cerebrale; în funcție de algoritmul după care se prelucrează şi se integrează informația recepționată; în funcție de modalitatea reactivă, ca expresie a dinamicii raporturilor dintre raționalitate şi emoționalitate.

**4. Descrierea cercetării**

Cercetarea de față a parcurs în continuare următoarele *etape*:

**4.1.** Etapa relevării în cadrul situației problematice a *variabilelor principale şi stabilirea parametrilor lor valorici* (preferintele functionale cerebrale - emoționale şi raționale, ca expresie a dominantei functionale cerebrale);

**4.2.** Etapa determinarii loturilor de subiecți (structura eşantionului de subiecți, cuprinşi în cercetarea de față este prezentată mai jos).

Demersul nostru investigativ s-a desfăşurat pe un eşantion stabilit în mod aleatoriu, cuprinzând 1356 subiecți. Aceştia, provenind de pe raza municipiului Craiova şi județului Dolj, au fost selecționați în funcție de următoarele variabile naturale, de tip "etichetă": vârsta, sexul şi nivelul de instruire.

Vârsta subiecților incluşi în cercetare este cuprinsă între 15 şi 35 de ani. Distribuția pe grupe de vârstă se prezintă astfel:

– 795 de subiecți au vârsta cuprinsă între 15-19 ani, corespunzătoare perioadei adolescenței. Dintre aceştia, 328 subiecți au vârsta cuprinsă între 15 şi 17 ani, perioadă caracterizată printr-o stabilizare a maturizării biopsihice, iae 467 subiecți au vârste de 18 şi 20 ani, caracterizate printr-un proces de intelectualizare mai intensă;

– 561 de subiecți au vârsta cuprinsă între 20 şi 35 de ani. În cadrul acestui lot, distingem un subgrup ce cuprinde 316 subiecți cu vârste între 20 şi 25 ani, reprezentând limita inferioară a tinereții şi 245 de subiecți cu vârste cuprinse între 26 şi 35 ani, etapă corespunzătoare limitei superioare a tinereții;

**4.3.** Etapa selectarii metodelor şi procedeelor de cercetare;

În cercetarea de fata am utilizat *"Chestionarul de preferințe acționale"*, adaptat de M.Roco, dupa N. Herrmann si D. Chalvin (1995, p.94-97).

*"Chestionarul de preferințe acționale"* stabileşte, prin intermediul scorului înregistrat de subiecți, unul din următoarele tipuri de dominanță funcțională cerebrală:

- dominanță cerebrală corticală, ce susține un stil cognitiv de factură rațională:

- dominanța sistemului limbic, ca expresie a impunerii reactivității de tip emoțional;

- dominanța cerebrală stanga, ce reflectă realizarea preponderentă a funcțiilor de conceptualizare – categorizare şi susține un stil cognitiv analitic;

- dominanța cerebrală dreaptă, ce exprimă impunerea în sfera activității cognitive a schemelor şi reprezentărilor spațiale, globale, dar şi a unui stil sintetic, creativ.

*"Chestionarul de preferințe acționale"* conține în această formă 72 de

itemi, grupați în patru secțiuni, ce relevă patru tipuri de activare funcțională: cerebrală stângă, cerebrală dreaptă, limbică sângă, şi limbică dreaptă (v. Figura 1). De asemenea, structura chestionarului mai conține trei itemi ce vizează preferința manuală a subiectului .

Subiectul este solicitat să răspundă la întrebările chestionarului prin alegerea variantei care i se potriveşte cel mai bine, din cele cinci variante ale fiecărei întrebări. Fiecare din cele cinci variante de răspuns sunt cotate astfel: foarte puțin – 1 punct; puțin – 2 puncte; moderat – 3 puncte; mult – 4 puncte; foarte mult – 5 puncte. Valoarea scorului preferințelor subiectului pentru o anumită zonă cerebrală se stabileşte înmulțind frecvența variantelor alese cu valoarea acestora şi făcând suma lor. Ponderea activării fiecăreia din cele patru zone corticale vizate, se află raportând valoarea scorului obținut de subiect la valoarea teoretică maximă (18x 5 =90), înmulțită cu 100 (M.Roco, 2001, p.97).

Modul de construcție al chestionarului permite, de asemenea , analiza intensității activării funcționale a fiecăreia din cele patru zone cerebrale menționate. Punctajul teoretic de evaluare a gradului de activare a celor patru zone cerebrale, cuprins între 0 şi 90 de puncte , este grupat în trei registre valorice, după cum urmează:

- registrul I, reflectă o activare funcțională puternică, în cazul în care scorul subiectului este mai mare de 67 de puncte; modul funcțional respectiv este dominat de desfăşurarea unor activități preferate într-o mare şi foarte mare măsură;
- registrul al II-lea ,corespunzător unei activări funcționale cerebrale de nivel mediu, cuprinde scorurile situație între 34 şi 66 de puncte;
- registrul al III-lea reflectă un mod funcțional cerebral refuzat; cuprinde scoruri mai mici de 33 de puncte.

Luând în considerare gradul de activare funcționale cerebrală a celor patru zone corespunzătoare, menționate mai sus, în funcție de cele trei registre deschise, se poate stabili "*profilul dominanței funcționale intra şi interemisferice*". Aceasta permite analiza ponderii deținute de fiecare zonă cerebrală în cadrul mecanismelor funcționale cerebrale afective şi raționale. Ponderile respective relevă o serie de particularități operatorii cognitive pe fondul dominanței funcționale drepte sau stângi.

De asemenea, punctajul înregistrat la itemii chestionarului permite evaluarea modului de reactivitate personală, prin prisma raportului dintre raționalitate şi gradul de emotivitate.

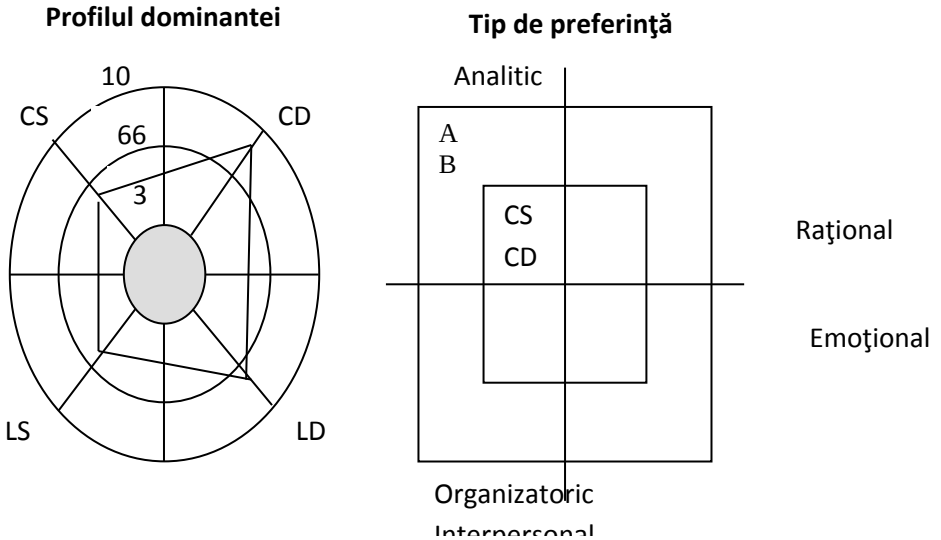



Figura 1. Reprezentarea grafică a profilului dominanței funcționale cerebrale

**4.4.** Etapa desfăşurării demersului investigativ, care a presupus parcurgerea următorii paşi:

- stabilirea procedelor de înregistrare a datelor;
- includerea subiecților în activitățile de cercetare stabilite anterior şi recoltarea datelor brute;
- prelucrarea statistică a datelor brute în vederea deprinderii informației psihologice specifice;
- analiza şi interpretarea rezultatelor obținute în raport cu obiectivele formulate.

Ca modalitate de analiză psihologică şi interpretare statistică am încercat să estimăm probabilitatea existenței unor diferențe semnificative între mediile scorurilor eşantioanelor cuprinse în investigația noastră.

În esență, *scopul analizei a urmărit argumentarea psihologică, susținută de cea statistică, a faptului că există diferențe semnificative între diferite loturi de subiecți din perspectiva raportului funcțional cerebral afectiv-cognitiv, diferențe ce pot fi delimitate şi evaluate în funcție de criteriile vârstei, sexului, nivelului de pregătire şi mai ales a tipului de activitate, obiectivat în preferințe acționale ale subiecților*. Gradul de utilizare a zonelor cerebrale, reflectat în scorurile obținute de fiecare subiect la probele de investigație folosite a fost calculat şi în procente pentru a putea analiza ponderea deținută de fiecare zonă cerebrală în contextul activității în ansamblul său.

Valorile medii obținute de loturile de subiecți implicați în cercetarea de față au fost testate la diferite praguri de semnificație pentru a vedea dacă diferența dintre scorurile subiecților sunt realmente semnificative sau nu pentru

criteriile vârstei, sexului sau pregătirii profesionale. În felul acesta am putut respinge ipoteza nulă privitoare la caracterul întâmplător al prezenței modalităților funcționale cerebrale vizate, la subiecții cuprinşi în cercetare.

## 5. Prezentarea şi interpretarea datelor cercetării

Componența relativ mare a lotului investigat ne-a oferit posibilitatea obținerii unor date relevante privind evaluarea raporturilor funcționale interemisferice ca factor generator de variabilitate comportamentală în funcție de o serie de criterii ce pot fi identificate şi controlate precum vârsta, sexul, nivelul de instruire şi ocupația subiecților.

Răspunsurile subiecților la întrebările *Chestionarului de preferințe cerebrale,* ce pun în evidență predominarea uneia sau mai multor zone cerebrale, sunt indicatori veritabili ai fenomenului dominanței funcționale intra şi interemisferice.

Datele recoltate, ce au permis analiza diferențiată în funcție de vârstă, sex şi nivel de instruire a valorilor dominanței cerebrale prin intermediul indicilor tendinței centrale şi ai dispersiei valorilor variabilelor, sunt prezentate în continuare.

### 5.1. Determinarea ponderii preferințelor funcționale cerebrale manifestate pe nivele de vârstă.

Un prim obiectiv al cercetării de față l-a constituit determinarea ponderii dominanței interemisferice, manifestate la diferite nivele de vârstă, pondere care genereaza diferente interindividuale la vârstele adolescenței şi tinereții.

Valorile medii ale intensității dominantei funcționale cerebrale manifestate la subiecții cu vârsta cuprinsă între 15 şi 20 de ani ne arată următoarea ierarhie (preferențială): emisfera subcorticală stângă (64, 17p), emisfera subcorticală dreaptă (63, 96p), emisfera corticală stângă (59,88p) şi cea dreaptă 59,11p.). Remarcăm că opțiunile funcționale cerebrale ale adolescenților se îndreaptă în marea lor majoritate spre zona limbică stângă, ceea ce reflectă o tendință puternică de control a emoțiilor precum şi de planificare şi organizare a activității lor. Zona subcorticală stângă este folosită într-un procent de 71,11%. Cel mai puțin folosită este zona corticală dreaptă şi anume într-un procent de 65,5%.

Preferințele funcționale cerebrale ale subiecților în vârstă de 21-35 de ani relevă o deplasare spre zona corticală stângă, deşi dominantă rămâne tot zona limbică stângă (63,95 p), ca şi în cazul adolescenților. Gradul de folosire a acesteia este într-un procent de 70% iar a zonei corticale stângi, de 66,6% .

Diferența dintre mediile scorurilor subiecților cu vârsta cuprinsă între 15 – 35 de ani este statistic semnificativă la pragul $P < 0,05$, confirmând ipoteza de lucru nr. 1, referitoare la structurarea stadială a raporturilor de dominanță funcționala interemisferică.

Concluzia generală desprinsă din analiza ponderii dominanței funcționale interemisferice, manifestate pe nivele de vârstă este că diferențele interindividuale manifestate din acest punct de vedere au un caracter obiectiv. Legitatea care poate fi desprinsă din analiza datelor brute înregistrate în cercetarea de față, considerăm că exprimă caracterul evolutiv al dominanței interemisferice, ce se structurează treptat în cadrul interacțiunii subiectului cu solicitările mediului socio-cultural.

### 5.2. Aspecte diferențiale ale dominanței funcționale intra şi interemisferice în funcție de sex.

Prin ipoteza nr. 2 a studiului, am formulat presupunerea că raporturile de dominanță funcțională interemisferică determină caracteristici psihologice distincte la persoane aparținând celor două sexe. Valorile medii ale intensității dominanței funcționale cerebrale manifestate la vârsta adolescenței, în funcție de sex ne arată o distribuție asemănătoare la subiecții celor două sexe. În acest sens, ierarhia preferențială în ceea ce priveşte activarea cerebrală se prezintă astfel: zona limbică stângă (folosită într-un procent de 73,14% de subiecții de gen feminin şi 69,46% de cei de gen masculin), zona limbică dreaptă (folosită într-un procent de 71,69% de subiecții de gen feminin şi 70,45% de cei de gen masculin), zona corticală stângă (folosită într-un procent de 66,23% de subiecții de gen feminin şi 66,83% de cei de gen masculin) şi în fine, zona corticală dreaptă (folosită într-un procent de 65,48% de subiecții de gen feminin şi 65,87 de cei de gen masculin).

Remarcăm că valoarea medie cea mai ridicată a gradului de folosire a uneia din cele patru zone cerebrale vizate, conform metodologiei stabilite de Roco (2001), este valoarea zonei subcorticale stângi, realizate de subiecții adolescenți de gen feminin (73,14%). Considerăm firească preferința funcțională cerebrală dominantă a adolescenților pentru relațiile interpersonale generatoare de afectivitate şi în acelaşi timp, valorizate afectiv. În contrast cu această valoare medie cea mai ridicată dintre cele patru, valoarea preferențială medie cea mai scăzută este pentru zona corticală dreaptă, folosită în procent de 65,48%, tot de către eşantionul de subiecți adolescenți, de genul feminin.

Distribuția valorilor medii a intensității preferințelor cerebrale manifestate de subiecții de gen masculin şi feminin, aparținând vârstei tinere nu diferă ca eşalonare a priorităților pentru cele patru zone cerebrale, de cele ale adolescenților. Valorile cele mai ridicate se înregistrează pentru zona subcorticală stângă (71,14% pentru subiecții de gen feminin şi 71,04% pentru cei de gen masculin). Valorile cele mai scăzute ale subiecților cu vârsta cuprinsă între 21 şi 35 de ani se înregistrează pentru zona cerebrală dreaptă, ca şi în cazul adolescenților (62,88% pentru subiecții tineri de genul feminin). Remarcăm la subiecții tineri, de genul masculin, o tendință de creştere a ponderii preferințelor pentru activități cu caracter creativ sau activități în care

sunt solicitate capacitățile cognitive de sinteză (66% la bărbați, față de 62,8% la femei).

### 5.3. Specificitatea funcțională emisferică manifestată în funcție de nivelul de instruire

Pentru a putea surprinde particularitățile raporturilor dintre dominanța funcțională cerebrală şi specificul solicitărilor de tip acțional adresate unei emisfere sau celeilalte, am analizat datele obținute de lotul de subiecți cu pregătire liceală (N=795) în funcție de profilul pregătirii liceale, pentru care au optat şi implicit după care au fost grupați în cercetarea noastră: profilele teoretic-uman, teoretic-real, tehnologic şi vocațional. De asemenea, rezultatele obținute de componenții celor patru loturi constituite în funcție de profilul pregătirii liceale au fost analizate şi în funcție de criteriul vârstei, subiecții fiind grupați pe două nivele. Primul nivel i-a cuprins pe cei cu vârsta între 16-17 ani, iar al doilea nivel, pe cei cu vârsta între 18-19 ani.

În ceea ce priveşte lotul adolescenților cu vârsta cuprinsă între 16-17 ani (N=328), valorile medii obținute la *Chestionarul de preferințe acționale* nu evidențiază zone cerebrale puternic activate, la nici unul dintre cele patru profile de pregătire. Singura excepție înregistrată este situația lotului de subiecți adolescenți (16-17 ani), aparținând profilului tehnologic, care prezintă o activare puternică a zinei subcorticale drepte şi o folosire a acestei zone într-o proporție de 73,66%. Rezultatele de mai sus se explică prin faptul că lotul de subiecți respectivi se află la începutul procesului de specializare în profilul ales, acesta nepunându-şi amprenta pe constituirea unor raporturi funcționale interemisferice.

Nici valorile preferințelor funcționale ale subiecților adolescenți cu vârsta cuprinsă între 18-19 ani (N=467) nu reflectă o dominanță mai accentuată a uneia din cele patru zone cerebrale. Constatăm totşi, valori dominante ridicate la subiecții cu pregătire în profil uman, pentru zona limbică stângă (75% grad de utilizare a zonei respective) şi la subiecții cu pregătire în profil tehnologic, pentru zona limbică dreaptă (73,55% grad de utilizare a zonei cerebrale respective).

Profilul dominanței cerebrale a lotului de subiecți adolescenți (N=795), grupați în funcție de profilul pregătirii liceale (teoretic uman şi real, tehnologic şi vocațional) prezintă o serie de diferențe din perspectiva criteriului "sex". Astfel, lotul feminin, cu o pregătire în profil real, obține valori ridicate ale activării funcționale în toate cele patru zone cerebrale. De remarcat este faptul că valorile cele mai ridicate ale acestui lot de subiecți sunt înregistrate în zona corticală şi subcorticală stângă, ceea ce reflectă conturarea unui stil rațional analitic de abordare a conținuturilor sarcinilor care alcătuiesc sfera de pregătire a subiecților respectivi.

## 6. Concluzii finale

Lucrarea de faţă şi-a propus studiul caracteristicilor dominanţei funcţionale cerebrale (afectiv raţionale la vârstele adolescenţei şi tinereţii) în funcţie de nivelul de vârsta, de sex şi nivelul de instruire. În acest demers investigativ am abordat o serie de probleme aflate într-o zonă de interferenţă dintre psihologie, neurofiziologie şi epistemologie, care, în ultima instanţă, sunt relevante pentru definirea specificului psihologic al personalităţii dar şi al naturii umane şi la care ne vom referi în continuare.

Unul dintre factorii generatori de variabilitate interindividuală este raportul de dominanţă funcţională cerebrală dintre zona corticală (raţională) şi subcorticală (emoţională), evidenţiat prin intermediul preferinţelor funcţionale manifestate de subiecţi în abordarea sarcinilor diverselor tipuri de activităţi cu care se confruntă, pe parcursul dezvoltării ontogenetice. În raport cu sarcinile respective, fiecare subiect realizează o anumită anticipare a consecinţelor confruntării, cu aceste sarcini, apelând la modalităţile funcţionale cerebrale considerate cele mai favorabile rezolvării lor. Specializarea şi dominanţa funcţională interemisferică se structurează şi se impun în ontogeneză în procesul comunicării şi interacţiunii persoanei cu diversitatea situaţiilor din mediul natural şi în special din cel social. Ca mecanisme cerebrale de bază în integrarea sistemică a personalităţii, specializarea şi dominanţa funcţională interemisferică conduc la creşterea diversităţii organizării psihice în cadrul unei *scheme unitare de integrare.* Această schemă ce conferă unitate structurii psihocomportamentale integrează modurile de procesare simultană şi secvenţială a conţinutului psihic al emisferei cerebrale drepte şi respectiv al emisferei cerebrale stângi, care la rândul lor sunt specializate în codificarea de *tip analogic* şi de *tip imagistic* a informaţiei înregistrate. Datele cercetării confirmă ipotezele cerectării noastre referitoare la factorii determinanţi ai marii diversităţi ai formulelor integrative ale personalităţii, structurate pe fondul asimetriei funcţionale cerebrale. În acest sens, marea variabilitate a acestor formule integrative ale personalităţii îşi are rădăcinile în raporturile de interacţiune, cu valenţe complementare, dintre cele două modalităţi de procesare a informaţiei psihice, cea imagistic intuitivă a emisferei cerebrale drepte şi cea analitic - raţională a emisferei cerebrale stângi.

Pe de altă parte, capacităţile şi competenţele cognitive dominante şi cele subordonate au o pondere diferită de la individ la individ, în contextul conexiunilor şi articulărilor realizate atât pe orizontala cât şi pe verticala sistemului personalităţii, în funcţie de raporturile de frecvenţă şi de intensitate dintre diferitele tipuri de solicitări, cărora individul trebuie să le facă faţă, aşa cum a reieşit din datele cercetării noastre, efectuate pe un *eşantion cuprinzând 1356 de subiecţi.*

Analiza de tip calitativ şi statistic a datelor cercetării confirmă ipotezele formulate prin modelul experimental: în structurarea şi controlul tipului general

de relaționare a subiectului cu mediul său existențial, raporturile de dominanță funcțională interemisferică sunt generatoare de variabilitate interindividuală (ipoteza generală nr.1). Pe baza testării valorilor diferențelor dintre scorurile medii relizate de subiecții celor două loturi investigate am putut respinge ipoteza nulă privitoare la caracterul întâmplător al caracteristicilor modalităților funcționale cerebrale manifestate la subiecții cuprinşi în cercetare. Dominanța funcțională interemisferică prezintă caracteristici psihologice distincte (stil cognitiv, schema logică de procesare a informației recepționate) la persoane aparținând celor două sexe, în funcție de vârstă şi de nivelul instruirii. Restructurarea raporturilor funcționale interemisferice este în concordanță cu specificul sarcinilor care alcătuiesc structura de bază a pregătirii profesionale şi, deci, nu poate fi pusă pe seama întâmplării. Analiza dispersiei valorilor emisfericității cerebrale întregistrată la subiecții cercetați confirmă ipotezele de lucru, relevând faptul că în cadrul aceleiaşi dominanțe de emisferă cerebrală dreaptă sau stângă se formează structuri psihocomportamentale diferențiate în funcție de vârstă, sex şi nivel de instruire. Rezultatele cercetării evidențiază două direcții principale a diferențierii psihocomportamentale:

- în funcție de algoritmul după care se prelucrează şi se integrează informația recepționată;

- din perspectiva modalității reactive, ca expresie a dinamicii raporturilor dintre raționalitate şi emotionalitate.

Analiza comparativă a valorilor raporturilor de predominanță a modului de reactivitate emoțională față de modul rațional ne indică o diminuare a reactivității emoționale la lotul de subiecți tineri comparativ cu adolescenții.

Datele cercetării evidențiază o predominanță mai accentuată a modului de operare cortical stâng față de cel drept, ce creşte o dată cu vârsta şi în funcțe de conținutul sarcinilor ce alcătuiesc structura de bază a profesiunilor subiecților. Aceste date demonstrează faptul că dominanța funcțională cerebrală parțială, asociată cu dezvoltarea superioară a funcțiilor integrative proprii fiecărei emisfere cerebrale, constituie baza neurofiziologică ce susține traseul vocațional al fiecarei persoane prin drumul labirintic al vieții.

**Bibliografie**


Arseni, C., Golu, M., Danaila, L.,1983. *Psihoneurologie*. Bucureşti: Editura Academiei

Botez, M. I. (red.)., 1996. *Neuropsihologie clinică şi neurologia comportamentului*. Bucureşti: Editura Medicală

Dănăilă, L., Golu, N., 2000. *Tratat de neuropsihologie*. Bucuresti: Ed. Medicala.

Eysenck, H., Eysenck, M., 1998. *Descifrarea comportamentului uman* (traducere). Bucureşti: Editura Teora

Golu, M. 1993, *Dinamica personalității,* Editura Geneze, Bucureşti.

Novac, C., 2006. *Caracteristici tipologice ale personalității pe fondul asimetriei funcționale cerebrale.* Craiova: Editura Universitaria

Popescu-Neveanu, P., 1986, *Studiul activității corelate a celor două sisteme de semnalizare prin experimentul asociativ-verbal* în "Revista de psihologie". nr. 3. pp. 36-58.

Roco, M., 1995. *Dominanța cerebrală şi creativitatea*. în "Revista de psihologie". volumul 41. nr.2. pp.115—126.

Roco, M., 2001. *Creativitatea şi inteligența emoțională*. Iaşi: Editura Polirom,.

Sergent, J., 1996. *Asimetria funcțională a creierului* în M.I. Botez. (red.). (1996). Neuropsihologie clinică şi neurologia comportamentului. pp.273-282. Bucureşti: Editura Medicală

Sperry, R.W., 1986, *Consciouness, Personal Identity and the Divided Brain,* in Lepore F., Pitio M., Jasper H., eds., Two Hemispheres – One Brain: Functions of the Corpus Callosum, pp.3-20, A. Liss, New York.

# READING SKILLS BETWEEN IMITATION AND AWARENESS

**Marinela Ionela Oprea**
Şcoala doctorală a Facultății de Litere, Universitatea din Bucureşti
marinela.t.oprea@gmail.com

**Abstract**

The imitation starts, in a subconscious way, as a replacement for a child's inability to do certain things on its own and without having a default model. This attitude though, can be kept in a much lower state during one's preoperative developing period. Though the child can already have its own set of action skills, this can of course be influenced and thus assimilated when they are preformed by someone else and followed as an attendance to a genuine show. The actual observing of these skills is becoming possible for a child when the raw model is provided by its family. This means that even starting in the preoperative period, when imitation has a main part in developing one's skills, initially without meaning it, the child may learn how to handle a book as a physical object because the same thing has been done by an adult in its view, making that action an interesting one. So if the children are exposed to a daily environment in which the book is not just a silly decoration object but a way of culture, where the reading is part of an everyday schedule, this habit will most certainly become a reflex gained by the actual turning over some pages of a book, a magazine or a newspaper.

**Keywords**: imitation, reading skills, child, adult.

## I. Introducere

*În ziua de astăzi copiii nu mai citesc*. Această afirmație, aparent fără interferența nici unui alt factor extern (familie, mediu, educație), nu este un adevăr general valabil. Citesc, doar că, din ce în ce mai frecvent în zilele noastre, realizarea actului lecturii presupune doar decodificarea unui sistem de semne, fără a mai implica comprehensiunea. (Antonescu 2006)

Oana Badea, secretar de stat în Ministerul Educației a afirmat în anul 2010 pentru MEDIAFAX faptul că *Unul din doi tineri de 15 ani citeşte şi nu înțelege. Este* ***analfabetism funcțional***. Aceeaşi problemă a fost dezbătută şi la

Montreal în 2004 în cadrul Institutului de Statistică al UNESCO. Drept urmare, *Lectura* a redevenit din anul şcolar 2011 – 2012 disciplină obligatorie şi pentru clasele V – IX, nu doar pentru ciclul primar, datorită rezultatelor scăzute înregistrate în urma testărilor naţionale. Este o consecinţă firească şi utilă deşi, la această vârstă copilul ar fi trebuit să aibă deja capacitatea de a înţelege cuvântul scris şi de a-şi asuma semnificaţia structurală a acestuia. Descoperirea cauzei tuturor acestor probleme trebuie să reprezinte un obiectiv prioritar al societăţii în care trăim, atât familia, mediul cât şi educaţia fiind părtaşe la acest eşec şcolar.

Îngrijorător este faptul că persoanele care sunt cele mai apropiate de copii, părinţii, devin pe zi ce trece mai indiferenţi faţă de actul lecturii, acest lucru ducând inevitabil la un dezinteres şi din partea copiilor care, datorită noilor tehnologii, pot accesa informaţiile fără a mai fi nevoie să deschidă o carte. Mai mult, într-un studiu realizat de *Fundaţia Romtelecom pentru români* în cadrul campaniei *Copil, caut timp. De petrecut cu părinţii mei,* cu sprijinul Asociaţiei Telefonul Copilului şi al site-ului www.copilul.ro, s-a demonstrat faptul că doar 1 din 4 copii petrece mai mult de 5 ore cu părinţii într-o zi de weekend, 38% dintre părinţi, deşi menţionează că-şi petrec timpul liber în compania copiilor, nu se joacă decât rar sau chiar niciodată cu ei.

Societatea, ca macrosistem, este cea care ar trebui să le ofere copiilor cât mai multe ocazii de lectură, iar familia, ca microsistem, ar trebui să ofere copiilor posibilitatea de a observa, într-un mediu familial şi familiar totodată, realizarea deprinderilor de lectură ca pe o activitate sine qua non, ca fiind atât de necesare dezvoltării personale. „Dependentă ca forme de manifestare, implicaţii şi suport motivaţional, de complexa sferă a mentalităţilor, lectura, cu toate conotaţiile termenului, a reprezentat apanajul iubitorilor de carte şi o infailibilă armă împotriva ignoranţei." (Fântânaru, 2000)

Trebuie menţionat faptul că nu toţi copiii intră în şcoală la aceeaşi vârstă, rolul de educator revenindu-i părintelui. Conform Legii Educaţiei Naţionale, publicată în Monitorul Oficial în data de 10 ianuarie 2011, educaţia timpurie începe din primul an de viaţă, fiind vorba despre antepreşcolaritate (0-3 ani) şi preşcolaritate (3-6 ani).

Nu există o vârstă ideală la care copilul ar trebui să intre în contact cu cartea, „pentru că, adevărata lectură nu are vârstă". (Fântânaru, 2000) Important este ca acest lucru să se întâmple. De aceea, gustul pentru lectură trebuie stimulat şi educat încă de la început, când copilul trăieşte în propria sa lume fantastică, în care *el* este prinţul propriei poveşti. În momentul în care deschide ochii spre lumea reală, nevoia de egocentrism persistă, poveştile copilăriei fiind un mijloc ideal de a-l readuce pe copil într-o lume minunată, în care totul este posibil.

Lucrarea de faţă demonstrează, prin intermediul unei microcercetări sub forma unei investigaţii empirice pe bază de chestionar, rolul pe care îl au părinţii în educarea *gustului* pentru lectură, precum şi influenţa pe care aceştia o

au asupra formării *deprinderilor de lectură* ale propriilor copii. Acest lucru a fost posibil datorită colaborării de care au dat dovadă părinții cărora le-a fost aplicat chestionarul şi care, din dorința de a putea fi identificate problemele cu care se confruntă copiii lor, au acceptat acest studiu. Chestionarul a fost aplicat unui număr de 75 de părinți ai unor copii cu vârste cuprinse între 5 şi 7 ani, pe o perioadă de două luni, în două unități şcolare de nivel preşcolar.

## II. Caracteristicile dezvoltării cognitive ale copiilor cu vârste cuprinse între 5 şi 7 ani

Domeniul psihologiei copilului cuprinde o întreagă paletă de elemente ce conturează din punct de vedere psihologic copilul, oferind o perspectivă evolutivă a creşterii mintale, prezentând „dezvoltarea conduitelor, până la faza aceea de tranziție pe care o constituie adolescența, cea care marchează inserția individului în societatea adultă" (Pieget şi Inhelder 2005). Aceste elemente sunt într-o strânsă complementaritate, ele fiind rezultatul interacțiunii factorilor externi – mediul social şi educația, şi a factorilor interni, în speță, ereditatea. Totuşi, în nenumărate rânduri, avem tendința de a înclina balanța către unul dintre aceşti factori, în detrimentul celorlalți. Astfel, fără a nega rolul covârşitor al celorlalți factori care influențează dezvoltarea psihoindividuală a copilului, mediul, care „include toți factorii naturali, artificiali şi socioumani (socioculturali) care pot influența individul" (Potolea, Neacşu şi Iucu 2008), pare să aibă o mai mare influență asupra deprinderilor de lectură ale copilului.

Preşcolaritatea presupune o diviziune în interiorul sistemului în funcție de vârsta copilului şi capacitățile sale mentale. Astfel apar două niveluri de vârstă (nivelul I – 3-5 ani şi nivelul II – 5-7 ani) ce presupun o creştere graduală a nivelului de complexitate a conținuturilor învățării, acest lucru fiind posibil datorită restructurării intelectului încă în formare la această vârstă. Această *formațiune psihică*, intelectul, cuprinde o gamă largă de procese şi activități psihice (gândire, limbaj, memorie, imaginație, atenție) care fac trecerea de la nivelul senzorial la cel preoperator oferindu-i copilului instrumentele necesare învățării. Conform psihologului elvețian Jean Piaget, dezvoltarea psihică a copilului presupune patru stadii: stadiul senzoriomotor (0-2 ani); stadiul preoperator (2-6/7 ani); stadiul operațiilor concrete (6-11/12 ani); stadiul operațiilor formale (12/13 ani).

De asemenea, nu trebuie neglijate nici aspectele legate de motricitatea şi senzorialitatea copilului care încep să devină mai elaborate şi mult mai controlate decât în perioada anterioară, preşcolaritatea fiind denumită de unii psihologi *vârsta grației.* Datorită acestor aspecte, copiii imită cu interes, dând dovadă de o reală plăcere în acest sens, acțiunile adulților pe care-i consideră modelul ideal. „Este perioada în care, prin stereotipizare, mişcările duc la formarea deprinderilor, la îmbogățirea conduitelor." (Dragu şi Cristea 2003)

Gândirea reprezintă cea mai importantă componentă a sistemului psihic

uman, influenţând considerabil toate celelalte procese psihice aferente intelectului. „Astfel, memoria devine logică, imaginaţia duce la rezultate superioare, limbajul îşi sporeşte rolul în comunicare, iar pentru înteligenţă gândirea este componenta centrală.” (Creţu, 2005) Până la vârsta de 6-7 ani copilul se află la graniţa dintre individualizare şi generalizare, gândirea sa având un caracter preconceptual.

*Egocentrismul* este o altă caracteristică a gândirii preoperatorii, copilul considerându-se centrul universului, făcând confuzia între *EU* şi *lume.* Această confuzie atrage după sine *animismul* gândirii care-i oferă copilului capacitatea de *a da viaţă* tuturor elementelor înconjurătoare. De aceea, în această perioadă, afectivitatea celor din jur trebuie îndreptată către copil, privarea acestuia de suportul afectiv având uneori efecte traumatizante pe termen îndelungat.

O altă particularitate a gândirii ce derivă din egocentrismul său este *artificialismul*, credinţa că omul este creatorul întregului univers, sursa tuturor lucrurilor. „ Este firesc, de aceea, ca preşcolarul să renunţe în faţa puterii adultului, să-i recunoască forţa, să-l considere ca aflându-se la originea universului, dar şi a vieţii în general. ” (Golu, Zlate şi Verza, 1995)

Treptat toate aceste particularităţi se vor diminua, ca în final să dispară, lăsând locul unei gândiri mult mai bine structurate, bazate pe reciprocitate. Este perioada în care imitaţia se focalizează asupra realului, socializarea începe să-şi intre în drepturi – conştientizarea lumii exterioare, descoperirea perspectivei celorlalţi – apar, într-o structură neorganizată, operaţiile gândirii, noţiunile empirice. În ciuda acestor progrese, gândirea rămâne totuşi *sincretică.*

O evoluţie tranşantă în perioada preşcolarităţii este înregistrată la nivelul limbajului. Ca formaţiune psihică, limbajul nu este înnăscut. El se dobândeşte prin imitaţie şi din dorinţa de a relaţiona cu cei din jur. De la „cuvintele-fraze” din primii ani de viaţă, când lumea întreagă era cuprinsă într-un singur cuvânt (dorinţe, emoţii, constatări), copiii asimilează treptat un număr mare de cuvinte. Această teorie îi aprţine psihologului german William Stern (1871-1938), reprezentant al psihologiei diferenţiate şi autorul unor lucrări de specialitate (*Limbajul copiilor* – 1907; *Psihologie diferenţiată* – 1911 etc.), conceptul fiind preluat şi de Jean Piaget.

Independenţa copilului, diversificarea relaţiilor cu cei din jur, raportul cu realitatea înconjurătoare, toate aceste aspecte se răsfrâng direct asupra limbajului care, astfel, se îmbogăţeşte sub raport cantitativ. De la cca. 5-10 cuvinte pronunţate de copil la 1 an, la cca. 300-400 de cuvinte la 2 ani, cca. 800-1000 cuvinte la 3 ani, cca. 1 600-2 000 la 4 ani, cca. 3 000 de cuvinte la 5 ani, pentru ca la 6 ani copilul să ajungă la peste 3 500 de cuvinte.

Odată cu evoluţia cantitativă a limbajului se dezvoltă şi coerenţa sa, caracterul închegat, structurat, limbajului situativ alăturându-i-se cel contextual. Aceste două forme ale limbajului vor coexista pe întreaga perioadă a preşcolarităţii, predominanţa uneia dintre ele ţinând foarte mult de situaţia de comunicare în care este pus copilul. Dacă în cazul primei forme ne putem referi

la situația de dialogare, în cel de-al doilea caz asistăm la apariția monologului, copilul povestind celor din jur întâmplări reale sau ficționale. Treptat, din limbajul monologat va apărea o nouă formă de limbaj, limbajul interior – între 3 ani şi jumătate şi 4 ani. Acest limbaj îi oferă copilului posibilitatea de a-şi planifica mintal activitatea, fiind mecanismul fundamental al gândirii.

Spre sfârşitul preşcolarității, copilul începe să-şi însuşească structura gramaticală a limbajului. Acest proces este unul anevoios, prelungindu-se în unele cazuri pe întreaga perioadă a şcolarității. Un rol extrem de important în asimilarea unor structuri gramaticale corecte din punct de vedere gramatical îl au cele două analizatoare, verbomotor şi auditiv, latura fonetică a limbajului dezvoltându-se mult în această perioadă. De asemenea, contează într-o mare măsură tipul de limbaj uzitat de persoanele adulte cu care intră în contact copilul. Comunicarea permanentă cu membrii cercului social în care se învârte copilul, precum şi situațiile în care descoperă noi cuvinte – lecturile, povestirile, poeziile – care-i stimulează imaginația şi creativitatea, sunt situații care pot pune bazele unei vorbiri coerente şi corecte copilului al cărui creier este o *tabula rasa (*trad. *tablă nescrisă*) pe care adulții, şi nu numai, pot scrie nestingheriți.

Datorită dezvoltării gândirii şi a limbajului interior, memoria capătă un caracter intenționat şi logic, ca o necesitate a gândirii de a reda anumite structuri realizate anterior, acest lucru fiind vizibil în special în cadrul jocului, activitatea de bază a copilului. Astfel, memoria devine un proces psihic pe bază verbală, memoria motorie şi cea afectivă căpătând noi valențe. Trebuie subliniat faptul că interesele copilului sunt cele care alimentează memoria, aspectul voluntar al acesteia depinzând mult de ele.

Capacitatea de memorare în intervalul 5-7 ani este extrem de mare, preşcolarii fiind capabili de reale performanțe. Totuşi, memoria este încă nediferențiată, difuză, având un caracter incoerent, nesistematizat, haotic. (Golu, Zlate şi Verza, 1995)

Pe baza proceselor psihice mai sus menționate, copilul are capacitatea de a întreprinde diverse acțiuni. Activitatea copilului în perioada preşcolară este redată prin intermediul *imaginației*, realitatea fiind construită din propriile sale imagini. Planul real este de foarte multe ori interferat cu cel al închipuirii, copilul fiind incapabil să diferențieze dorințele, de realitate. Aşa apare imaginația creatoare. Ascultând poveşti, povestiri, basme, el reconstruieşte mental secvențele narative (le inversează, le omite, le amplifică, inventează pur şi simplu altele noi), dramatizările fiind un mijloc excelent de exersare a imaginației creatoare alături de artele plastice şi grafice dar şi de jocurile de construcții (colaje, schematizări etc.)

Creațiile preşcolarului dovedesc că viața sa lăuntrică este efervescentă, că intențiile depăşesc posibilitățile de exprimare. Unii psihologi consideră că în perioada preoperatorie a copilăriei este atins apogeul dezvoltării imaginației, dar pierd din vedere faptul că imaginația creatoare apare şi datorită *slăbiciunii*

gândirii care nu-i poate oferi încă, copilului, instrumentele necesare perceperii corecte a lumii. Aşadar, copilul îşi imaginează.

Atenţia copilului este un alt aspect asupra căruia trebuie stăruit. Atenţia involuntară, predominantă în această perioadă, trebuie educată pentru a căpăta un caracter voluntar necesar focalizării, pentru o perioadă mai lungă, asupra unui singur aspect. Acest proces psihic este, la fel ca memoria, unul selectiv, în funcţie de interesele copilului şi de gradul de noutate. Şi în acest caz un rol determinant îl are jocul, sub toate formele sale, care-i solicită copilului diferite grade de atenţie în funcţie de complexitate. Fiind o activitate gratuită, realizată pentru pura plăcere personală, jocul poate fi un bun mijloc de educare a atenţiei.

*Inventarea* copilăriei sau, mai degrabă, *reinventarea* ei, începe în secolul al XVII-lea, când: „toţi copiii încep să fie iubiţi ca persoane, şi nu alintaţi ca nişte animăluţe; copiii nu mai sunt trataţi ca nişte adulţi în miniatură, ci ca nişte indivizi cu nevoi specifice." Teoria îi aparţine istoricului Philippe Ariès şi este prezentată în lucrarea *L'enfant et la vie familiale sous l'Ancient Régime*, în 1960. *Noua istorie* încearcă să-l plaseze pe copil în centrul familiei demonstrând că dragostea în cuplu avea rezonanţe marcante asupra vieţii copilului ca rod al iubirii din interiorul cuplului. Astfel, afectivitatea copilului este în strânsă legătură cu relaţiile din cadrul propriei familii.

Copilul este la vârsta la care stările afective suferă importante modificări, atât din punct de vedere cantitativ (creşte numărul stărilor şi dispoziţiilor afective), cât şi calitativ (formele deja existente se îmbogăţesc şi se diversifică, apar forme noi), identificându-se tot mai mult cu adultul din mediul cel mai apropiat lui. Acesta poate fi unul dinte părinţi sau chiar educatoarea care, în multe cazuri, este percepută de copil drept un substitut al mamei.

Diversitatea stărilor afective din această perioadă a copilăriei stă sub semnul contradicţiilor. Aceste contradicţii sunt rezultate din dorinţa de a-l mulţumi pe adultul pe care-l iubeşte  dar care totodată îi impune reguli morale. Mai mult, ciocnirea dintre tentaţiile copilului şi restricţiile în privinţa satisfacerii lor adâncesc aceste stări afective. Pe lângă stările afective generate de factorii externi (sentimentul de vinovăţie apare în jurul vârstei de trei ani, cel de pudoare la trei-patru ani, iar cel de mândrie la patru ani) apar sentimentele morale pe fondul pătrunderii în colectivitate (sentimentul de tovărăşie, de prietenie), cele intelectuale date de satisfacerea trebuinţei de cunoaştere (sentimentul de mulţumire, de mirare) şi cele estetice generate de contactul cu frumosul.

Criza de prestigiu apare în jurul vârstei de şase ani şi are efecte devastatoare în viaţa afectivă a copilului. Adultul, cel care o declanşează, trebuie să fie extrem de precaut deoarece copilul este încă destul de instabil, interiorizarea şi refularea sentimentelor transformându-l pe copil la nivelul socializării. Cu timpul însă, copilul capătă controlul propriilor emoţii, reuşind chiar să manifeste unele reticenţe afective.

În relaţia cu părintele, copilul manifestă o gamă largă de stări afective. De

la adulație la suferință psihică, în momentul în care este privat de iubirea şi atenția acestuia. În această perioadă a transformării afective părintele poate avea atât un rol declanşator cât şi un rol reglator, prin comportamentul său în raport cu propriul copil.

Pornind de la principiul imitației care reprezintă la vârsta fragedă singura metodă de acțiune a copilului, adultul rămâne şi în perioada preşcolarității modelul, tiparul după care copilul se ghidează, diversificându-şi din ce în ce mai mult rolurile față de acesta: „ei informează, îndrumă, pretind, dirijează, controlează, crează momente tensionate, frustrante, dar şi momente de destindere, gratificante, fapt care îi dă posibilitatea copilului să învețe din experiența adultului, economisindu-şi astfel timpul şi efortul". (Golu, Zlate şi Verza 1995)

Rolul imitației, conform psihologului elvețian Jean Piaget, este acela de a face trecerea de la un nivel al dezvoltării psihice la altul, respectiv de la nivelul senzorio-motor la cel al conduitelor reprezentative. Imitația debutează în mod inconştient, ca un automatism datorat incapacității copilului de a realiza diverse acțiuni fără a avea un model prestabilit. Această atitudine se menține, ce-i drept, într-o pondere mult mai scăzută, pe tot parcursul stadiului de dezvoltare preoperatorie a copilului. Deşi deține propriile seturi de acțiuni, acestea pot fi contaminate, şi astfel asimilate, în momentul în care sunt realizate de altcineva iar copilul asistă la ele ca la un veritabil spectacol.

Acelaşi lucru se întâmplă şi cu acțiunile noi pentru copilul cu vârste cuprinse între 5 şi 7 ani, respectiv deprinderea de a citi, care se străduieşte acum să le redea nu doar din automatism ci din interes personal, reuşind să le amâne şi să le aplice la nevoie.

## III. Familia ca nucleu al societății

„Familia constituie elementul natural şi fundamental al societății şi are dreptul de ocrotire din partea societății şi a statului." (Bontaş 2001). Ea este considerată celula de bază a societății umane care identifică mai multe tipuri de familii în funcție de structura lor:

- familia de bază – familia oficială, recunoscută de societate, formată din cei doi părinți de sexe diferite şi copii;
- familia incompletă – monoparentală, datorată fie divorțului fie decesului unuia dintre părinți;
- familia neoficială – doi parteneri de sexe diferite care trăiesc în concubinaj şi copii;
- *familia* de acelaşi sex – nu poate fi vorba de copii şi de educația acestora, întrucât căsătoriile între persoane de acelaşi sex nu sunt legale în România, deşi în ultima vreme au fost propuneri pentru a se implementa acest drept. Homosexualitatea a fost legalizată treptat în

România, ultima lege anti-homosexuală (Articolul 200) fiind abrogată în 2001, sub presiunile Uniunii Europene și a ONG-uri precum ACCEPT. (ro.wikipedia.org)

Ca structură socială, familia îndeplineşte o serie de funcţii care se răsfrâng în mod direct asupra copiilor, ponderea lor fiind una echilibrată, completându-se una pe cealaltă în funcție de nevoile copilului aflat într-o continuă transformare:

- funcția biologică – urmăreşte asigurarea perpetuării umane;
- funcția economică – familia trebuie să asigure baza materială necesară satisfacerii trebuințelor de orice natură;
- funcția de socializare – socializarea copilului debutează cu realaționarea în interiorul familiei, deprinderile de socializare putând fi apoi exercitate în societatea din care copilul face parte;
- funcția educativă – creşterea şi educarea copilului reprezintă un *dat* al familiei care, indiferent de situația economică, trebuie să-şi asume aceste responsabilități, educându-l conform unor norme şi cutume proprii fiecărei familii, în vederea integrării în societate.

Toate aceste funcții s-au regăsit şi în rezultatele studiului de față.

În încercarea de a demonstra influența pe care părinții o au asupra deprinderilor de lectură ale propriilor copii, au reieşit atât dorința clară a părinților de a le procura copiilor mijloacele necesare întreținerii acestor deprinderi, precum şi recunoaşterea gradului ridicat al influenței lecturii asupra dezvoltării vorbirii copilului între 5 şi 7 ani. De asemenea, nevoia personală a părinților de a deveni un model cât mai bun pentru copii lor a fost demonstrată prin dorința părinților de a-şi amenaja o bibliotecă personală, ridicându-şi astfel, nivelul pregătirii culturale.

„*Educația familială* înglobează studiul normelor ce au în vedere modurile de educație realizată atât de părinți cât şi de specialişti în educație, norme deseori incorecte.” (Segalen 2011) De foarte multe ori familia nu se implică în activitatea şcolară, una dintre cauze fiind conjunctura socială actuală. Rezultatele neimplicării lor sunt în cele mai multe cazuri, eşecul şcolar şi chiar abandonul. Vina nu trebuie aruncată numai asupra neimplicării părinților ci şi asupra dezinteresului demonstrat de cadrele didactice, cărora, conform sociologului Martine Segalen, „le repugnă să ofere cadre normative atunci când se adresează părinților.” (Segalen 2011)

Numeroase studii au demonstrat rolul major al familiei în dezvoltarea şi educarea deprinderilor şi preceptelor unei vieți armonioase, normale şi normate din punct de vedere social. Astfel, deprinderile dobândite de copil prin intermediul imitației inconştiente şi conştientizarea ulterioară a acestora, fac din familie motorul vieții viitoare a copilului.

## IV. Influența părinților asupra deprinderilor de lectură ale copiilor cu vârsta cuprinsă între 5 şi 7 ani. investigație empirică pe bază de chestionar

**Date privind chestionarul:**

- grup țintă: părinții copiilor de vârstă preşcolară (5 – 6 ani);
- durata administrării chestionarelor: două luni (01.03.2012 – 01.05.2012);
- numărul de persoane chestionate: 75;
- chestionarul este alcătuit din 18 întrebări, dintre care primele 5 vizează datele personale ale respondenților;
- unitățile şcolare în care a fost aplicat chestionarul: Grădinița nr. 34, str. Lacul Bucura, nr. 26, sector 5, Bucureşti; Grădinița Electromagnetica, Calea Rahovei, nr. 266, sector 5, Bucureşti;
- aplicarea chestionarului s-a realizat cu acordul directorilor unităților şcolare, prof. Tatiana Patraş, respectiv prof. Mihaela Găvan şi cu cel al Inspectoratului Şcolar al Sectorului 5.

**Specificul proiectului:**

- cercetare empirică;
- cercetarea nu are caracter de sondaj de opinie;
- grupul de părinți chestionați nu are caracter de eşantion reprezentativ;
- au fost cuprinşi în proiect numai părinții doritori din cele patru grupe de nivel II (5-7 ani).

**Motivația proiectului:**

- demonstrarea gradului în care deprinderile de lectură ale părinților le influențează pe cele ale propriilor copii;
- interesul scăzut al părinților de copii cu vârste cuprinse între 5 şi 7 ani față de dezvoltarea vorbirii şi a vocabularului în general, şi față de educarea gustului pentru lectură al viitorilor elevi de vârstă şcolară mică;
- dezinteresul părinților în ceea ce priveşte informarea corectă asupra materialelor educative necesare dezvoltării vorbirii propriilor copii.

**Obiectivele proiectului:**

- diagnosticarea gradului de implicare al părinților în formarea gustului pentru lectură al copiilor de vârstă preşcolară, nivelul II (5-6 ani);
- comunicarea rezultatelor părinților şi cât mai multor cadre didactice;
- oferirea unui punct de sprijin pentru cercetători, specialişti, didacticieni, profesori, editori de literatură pentru copii, în abordarea didacticii lecturii şi în editarea de materiale didactice specifice acestei nişe.

**Date statistice:**

- 75 părinți;
- două unități şcolare;
- părinți ai copiilor din patru grupe de nivel II, preşcolar.

**Profiluri ale respondenților în raport cu tema chestionarului:**

- părinți interesați
- părinți dezinteresați
- părinți bine intenționați

## V. Concluzii

Literatura pentru copii este o literatură specializată pe o anumită categorie de vârstă – copilăria – existând însă, interferențe între diferitele stagii ale copilăriei. Granița impusă de vârstă este lesne depăşită, de foarte multe ori copiii fiind expuși unor conținuturi ce le depășesc puterea de înțelegere. Acest lucru este întâlnit în mediul familial unde, datorită ignoranței sau neştiinței, copiilor le sunt puse în față cărți dificile pentru vârsta lor. ,,Receptată în propriul ei cod, literatura destinată copiilor îmbracă la diferite vârste forme specifice impuse de:

- gradul dezvoltării psihice;
- sfera de interese, trebuințe, preocupări;
- posibilitatea de identificare şi înțelegere a mesajului artistic etc." (Stoica şi Vasilescu 1993)

Influența pe care părinții, adulții în general, o au asupra copiilor cu vârste cuprinse între 5 şi 7 ani, este covârşitoare. Ei reprezintă pentru copil modelul ideal, demn de urmat. Aşadar, această vârstă este o perioadă propice de dezvoltare a deprinderilor de orice natură.

Fiind curioşi din fire la această vârstă, interesul pentru descoperirea tainelor citit-scrisului este în continuă creştere. Conform psihologiei copilului, vârsta preoperatorie a preşcolarității este considerată *vârsta marilor întrebări (De ce? Cine? Ce?)* În această perioadă copiii îşi doresc să poată descoperi noi universuri pe propriile puteri. ,,Dragostea şi respectul pentru carte şi citit se formează de timpuriu şi nu se mai pierd niciodată." (Stanciu 1957) Acest lucru se datoarează în primul rând deprinderilor de lectură ale părinților care servesc de model copiilor lor. Părinții care le citesc acestora ,,cultivă de timpuriu la copiii lor deprinderea lecturii. Cu cât mai variată va fi alegerea bucăților citite, cu cât mai dibaci va introduce părintele printre poveşti, şi povestiri cu teme din actualitate, cu cât mai temeinic se va forma gustul micului cititor, cu atât mai credincios va rămâne el cărții literare." (Stanciu, 1958) Astfel, dacă cei mici sunt expuşi unui ambient în care cartea nu reprezintă o piesă de decor ci un mijloc de culturalizare, lectura fiind realizată ca o activitate obişnuită a programului zilnic, această deprindere va intra în reflexul copiilor în mod inconştient prin răsfoirea efectivă a paginilor de carte, revistă sau ziar. *Citirea de imagini* va deveni o activitate uzuală, fiind realizată în primul rând în cadrul jocurilor de rol desfăşurate de copil atât în mediul instituționalizat al grădiniței cât şi în mediul intim, familial.

În urma aplicării chestionarului „Influența părinților asupra deprinderilor de lectură ale copiilor” în două unități şcolare de nivel preşcolar, cei 75 de respondenți s-au arătat deschişi în fața unui asemenea demers, fiind convinşi că unele măsuri trebuie luate în vederea îmbunătățirii actului lecturii şi evitării *analfabetismului funcțional.* Totodată, aşa cum reiese din răspunsurile lor, foarte mulți părinți doresc pentru copiii lor un mediu educațional propice dezvoltării psihice, un mediu în care cartea, ca cel mai bun mijloc de dezvoltare a limbajului are un loc de cinste în biblioteca deja existentă sau viitoare.

De asemenea, conform studiului, foarte mulți părinți sunt interesați mai mult de conținutul instructiv-educativ decât de aspectele estetice ale unui material destinat copiilor, ceea ce demonstrează o preocupare constantă a părinților pentru educarea copiilor.

Un alt aspect este cel demografic, majoritatea părinților având un singur copil în întreținere şi vârste cuprinse între 24 şi 34 de ani, ceea ce demonstrează tendința tinerilor de a pune pe primul plan cariera, în defavoarea familiei. Totuşi, având un singur copil în întreținere, puterea de cumpărare este mai mare. Astfel, le sunt achiziționate copiilor materiale educaționale diverse, atât din librării cât, mai ales, de la chioşcurile de presă, cărțile de poveşti fiind pe primul plan.

O problemă este reprezentată de faptul că majoritatea părinților nu sunt îndrumați de nicio persoană *autorizată* (cadru didactic, librar) în momentul achiziționării materialelor, acest lucru având repercursiuni asupra perceperii corecte a literaturii pentru copii. Din această cauză, unii părinți consideră drept adecvați autori care depăşesc limita de vârstă a copiilor până în 7 ani: Ion Slavici, Ion Luca Caragiale, Liviu Rebreanu, Gib Mihăescu, Cezar Petrescu, J.J. Rousseau, Robert Louis Stevenson, Lewis Carrol.

De remarcat este predilecția părinților față de cărțile cu poveşti, pe care le citesc ocazional copiilor seara înainte de culcare şi nu numai, cărțile cu poezii fiind pe al treilea loc, după cărțile de colorat ce conțin şi textul poveştii/basmului (vezi grafic nr. 11). Astfel, părinții se străduiesc să îmbine aspectul educativ cu cel estetic, stimulându-se la copil imaginația creatoare şi spiritul artistic.

În ceea ce priveşte tipul de autori preferați de părinți, balanța se înclină în mod categoric către autorii români, majoritatea părinților declarând, totuşi, că nu au o preferință anume.

Ca o concluzie, putem afirma că, datorită vârstei fragede şi nevoii copilului de a fi în preajma adultului, influența pe care părinții o au asupra propriului copil este extrem de mare. Părintele, modelul primordial al copilului, este cel care determină gradul de dezvoltare al deprinderilor care în antepreşcolaritate sunt dobândite prin imitație, manifestându-se sub forma unor automatisme şi care, pe parcursul dezvoltării capătă un caracter conştient datorită trebuințelor intelectuale ale copilului.

Această ipoteză este valabilă şi în cazul deprinderilor de lectură.

„Lectura curgătoare a părintelui îi serveşte drept model copilului şi îi cultivă în acelaşi timp dragostea pentru carte.” (Stanciu 1958)

**Bibliografie**


Antonescu, S. M. 2006. *Bucuria lecturii. Istoria unui proiect*, Bucureşti: Editura Ager – Economistul.

Babbie, Earl. 2010. *Practica cercetării sociale*, Bucureşti: Editura Polirom.

Bontaş, Ioan. 2001. *Pedagogie*, ediția a V-a, Bucureşti: Editura All.

Crețu, Tinca. 2005. *Psihologie generală*, Bucureşti, Editura Credis.

Dragu, Anca şi Cristea, Sorin. 2003. *Psihologie şi pedagogie şcolară*, ediția a II-a revizuită şi adăugită, Constanța: Editura Ovidius University Press.

Fântânaru, Teodora. 2000. *Mesajul scris – modalitate de dezvoltare a personalității copilului*. Biblioteca, nr. 11-12.

Golu, Pantelimon, Zlate, Mielu şi Verza, Emil. 1995. *Psihologia copilului, manual pentru clasa a XI-a – şcoli normale,*Bucureşti: Editura Didactică şi Pedagogică.

Papadima, Liviu (coord.) 2010. *Care-i faza cu cititul?,* Bucureşti: Editura Arthur.

Piaget, Jean şi Inhelder, Bärbel. 2005. *Psihologia copilului*, Bucureşti: Editura Cartier polivalent.

Potolea, Dan; Neacşu, Ioan; Iucu, B., Romiță şi Pânişoară, Ioan-Ovidiu. 2008. *Pregătirea psihopedagogică. Manual pentru definitivat şi gradul didactic II*, Bucureşti: Editura Polirom.

Segalen, Martine. 2011. *Sociologia familiei*, Iaşi: Editura Polirom.

Stanciu, Ilie. 1957. *Literatura pentru copii şi îndrumarea lecturii copiilor*, Bucureşti: Editura de Stat pentru Imprimate şi Publicații.

Stanciu, Ilie. 1958. *Copilul şi cartea*, Bucureşti: Editura de Stat Didactică şi Pedagogică.

Stoica, Cornelia şi Vasilescu, Eugenia. 1993. *Literatura pentru copii. Manual pentru clasa a XII-a – şcoli normale*, Bucureşti: Editura Didactică şi Pedagogică.


**Webografie**


www.edu.ro

www.monitoruloficial.ro

www.wikipedia.ro

**ANEXĂ**

## Chestionar

*Influența părinților asupra deprinderilor de lectură ale copiilor*

Acest chestionar are scopul de a determina gradul de implicare al părinților în educarea gustului pentru lectură al copiilor de vârstă preşcolară, nivelul II (5-6/7 ani).

Vă rugăm să tratați cu seriozitate acest chestionar.

Vă asigurăm că acest chestionar este folosit doar în scopul cercetării, iar completarea lui va fi strict anonimă.

1. Pentru copil sunteți?
- mama
- tatăl

2. În ce categorie de vârstă vă încadrați?
- 18 – 24 ani
- 25 – 34 ani
- 35 – 44 ani
- peste 45 ani

3. Care este ultima şcoală absolvită?
- şcoală generală
- şcoală profesională
- liceu
- facultate
- studii postuniversitare

4. Care este starea dumneavoastră civilă?
- căsătorit/ă
- necăsătorit/ă
- divorțat/ă
- văduv/ă

5. Care este numărul de copii aflați în întreținere?
- 1
- 2
- 3
- 4
- mai mult de 4 (precizați numărul)…….

6. Aveți o bibliotecă personală?
- da
- nu
- nu încă

7. Copilul dumneavoastră are o bibliotecă personală?
- da
- nu

- nu încă

8. Dacă nu are încă o bibliotecă personală, intenționați să-i amenajați una în viitorul apropiat?
- da
- nu
- nu încă

9. Cât de des le citiți copiilor dumneavoastră?
- zilnic
- ocazional
- nu-i citesc

10. Când realizați actul lecturii?
- în timpul zilei
- înainte de culcare
- nu am o perioadă anume

11. Ce tipuri de cărți cumpărați copiilor dumneavoastră?
(mai multe răspunsuri posibile)
- cărți de poveşti
- cărți de poezii
- cărți de colorat ce conțin şi textul poveştii
- materiale educative (culegeri de fişe, enciclopedii)
- alte tipuri de cărți……..

12. Ce tipuri de autori preferați?
- autori români
- autori străini
- nu am o preferință anume

13. Cine vă îndrumă în achiziționarea lor?
(mai multe răspunsuri posibile)
- educatoarea
- rudele
- prietenii
- librarul
- nu mă îndrumă nimeni

14. De unde cumpărați cărțile pentru copii?
(mai multe răspunsuri posibile)
- de la chioşcurile de presă
- din librărie
- direct din editură
- din ofertele editoriale prezentate în grădiniță
- nu-i cumpăr

15. Când achiziționați o carte pentru copii, ce vă determină să faceți acest lucru?
(mai multe răspunsuri posibile)
- conținutul instructiv - educativ

- imaginile sugestive
- prețul
- autorul
- ofertele promoționale
- nu mă ghidez după un criteriu anume

16. În ce măsură considerați cărțile pentru copii un mijloc pentru dezvoltarea vorbirii?

- în mică măsură
- în mare măsură
- cărțile pentru copii nu sunt un mijloc pentru dezvoltarea vorbirii

17. Ce alte mijloace pentru dezvoltarea vorbirii credeți că sunt mai eficiente decât lectura?

- televizorul
- calculatorul
- alte mijloace…….
- nici un alt mijloc nu este mai eficient decât lectura

18. Ce autori de literatură pentru copii cunoaşteți?

…….
…….
…….
…….
…….

Vă mulțumim pentru participare!

# OPTIMIZATION OF STUDENTS' PROFESSIONAL PRACTICUM AND eINTERNSHIP

**Alexandru Constantin Strungă**
Universitatea din Craiova – Facultatea de Litere, alexstrunga@gmail.com

**Abstract**

Too many times, education is saturated with artificial concepts that are very different from the practical experience we are all required to have in our professional lives. Entrepreneurial education doesn't make a difference in this regard. Although a lot of students want to have a business and to be self-employed, the concepts which are taught in Universities don't usually meet all their needs, in the case of professional practicum, especially learning from role models, from persons who have succeeded in their life. In this article we will present several optimization possibilies for entrepreneurial education, in working with students from specializations other that economy and business administration, inclusing instruments for the micromanagement of learning. eInternship represents a challenge for both students and supervisors because it involves activities which have a more practical and emotional value. We see internship not as an opposed concept to university's entrepreneurial education but complementary. Internship tries to supplement the knowledge with a more practical dimension, adapted to the individual learning profile and to learning preferences.

We can define eInternship as a relationship that is established between a more senior individual (internship supervisor) and a lesser skilled or experienced individual (protégé), primarily using electronic communications, that is intended to develop and grow the skills, knowledge, confidence, and cultural understanding of the protégé to help him or her succeed, whilst also assisting in the development of the internship supervisor (Johnson & Ridley 2004).

eInternship supervisors should have the following qualities and roles:

- aptitudes and competences admired / desired by the interns;
- to uncover professional "little secrets" and to share moral values;
- professional recognition and high status;
- to be in the position / job (in our case to have a business) in which the intern wants to be;
- to identify and uncover qualities in interns, that they were not aware of;
- to make constructive critiques;

The main advantages this method is that it puts people in a European contexts of collaboration using a virtual learning environment (VLEs) thus opening new ways for transnational collaboration in learning and creating a business.

VLEs are a perfect solution for eInternship because they're offering flexibility (time, space, work) and possibilities of transnational cooperation in times when people are using post-pc devices and Internet for everyday tasks. However, using high tech in internship isn't a guarantee for success, it's only a premise; the value of the projects depends in a lot of ways by the abilities of the people to make use of the internship potential.

We can identify three main internship styles:

- ***Directive*** – in which the supervisor have a very important role in giving directions, guiding the students with authority;
- ***Collaborative*** – the objectives and knowledge are constructed as the supervisor and intern are colleagues or partners in a business for example;
- ***Casual*** – the supervisors and interns meet in several occasions and discuss specific problems; the people involved do not focus so much on building a relationship but on deciding how to reach specific objectives.

There are many advantages for eInternshi over traditional internship, according to Beach & Brockbank (*apud* Johnson & Ridley 2004): Face-to-face interactions may be distracted by visual clues, and issues related to setting, context, and atmosphere may hamper communication. E-mail and text based messaging are leaner communication channels that allow for more direct information transfer – thereby minimizing contextual issues.

Other advantages are related to:

- Using a variety of multimedia learning tools: video, audio, text
- Enhancing communication and collaboration tools using Web 2.0 technologies etc.
- Flexibility in terms of time, space, work and offer
- The possibility of matching supervisors and interns from different states and cultural areas.
- Reducing financial costs and time invested in the activities
- Reaching to students and eInternship supervisors from remote areas (or those who have other access difficulties), finding a place where to organize the courses, organizing the courses, infrastructure etc.
- Higher access for people of all ages, race, sex, religion, vocation, interests etc.

There are also several disadvantages of internship in comparison with eInternship, like:

- The possibility of lacking immediate feedback (as in nonverbal face-to-face internship), especially audiovisual.

- The communication sometimes has an impersonal character (in comparison with the more lively and direct face-to-face meetings).
- Some eInternship supervisors and interns don't have the necessary competences to use the hardware and software (or other applications used in Web 2.0)

Internship occurs very often in our lives even if we're not always aware of this phenomenon. "Internship supervisors" could be persons from the family (mother, father, older brother, other relatives) a teacher, a friend or even artists or personalities respected and admired by us. A relationship between internship supervisors and interns should be personal, not formal (as in many educational institutions). Internship must be flexible, spontaneous, natural, saturated with practical wisdom and with personal discovery. The partners should enjoy of being part in this kind of educational experience and set very clear objectives and expectations from each other. Doing otherwise would push the relationship in the sphere of friendship which although may be a component of internship it can't be reduced to it. The internship approach depends largely on the personality of both internship supervisor and intern and their agreement on how the process will develop. It is especially important in the first steps of internship to share realistic expectances and requirements and to agree on them. Boyer highlight the following dimensions of an internship program (Boyer 2003):

Figure 1 - Outcomes of internship process (Boyer 2003)

1. eInternship learning management instruments

Both internship supervisors and interns must use learning micromanagement tools. We must plan the instruction carefully, at macro-didactical level and at micro-didactical level. Each meeting will be scheduled in advance and the issues and challenges in eInternship could be addressed using the following algorithm (Stone 2004; Johnson & Ridley 2004):

| Issue | Internship supervisor | Intern |
|---|---|---|
| **Create a business plan**<br><br>**Find information about automotive industry** | | |

Another tool proposed by Stone is the action plan for eInternship (example):

| What to do | How to do it |
|---|---|
| **Invest time and effort in setting the climate for learning.** | Discuss with your intern how he or she believes you can maximize time together.<br>Determine learning needs and agree on goals. |
| **Be sensitive to the day-to-day needs of your intern.** | Ask questions in order to fully understand your intern's workload, and ensure that your protégé will have sufficient time to complete each development assignment you provide. |
| | |
| | |

Stone suggested using a questionnaire in order to cope with how the internship supervisors fare in cross-cultural communication (example):

| Skill question | What have you done? | How am I doing? |
|---|---|---|
| **Have I used reflective listening to clarify and confirm what I have heard?** | | |
| **Have I checked that my protégé understands my remarks?** | | |
| **Am I suspending judgment until I have clarified communication?** | | |
| **Overall, am I providing and receiving feedback?** | | |

2. eInternship Meeting Methodology

The internship meeting has the following structure from an educational micromanagement point of view:

1. Meeting preparations (setting goals, find resources, planning the internship sequence)
2. Using an eMethodology Learning Management tools
3. Meeting feedback, optimizing the results.

The major objective of our program is to develop the skills needed to start a business. In this respect the interns must acquire the competences to transform their action plan (business plan) into reality. However this requires that the protégés must use self-directed learning techniques. One way of doing that is to set clear objectives, methods of reaching the goals and ways to evaluate the results. The learning methodology is very near, in this case to an action-research project.

## References


Boyer, N. 2003. Leaders Mentoring Leaders: unveiling role identity in an international online environment. Published in *Mentoring & Tutoring*, vol. 11, nr. 1, pp.

Claudiu Marian Bunăiașu, Ștefan Vlăduțescu & Alexandru Constantin Strungă (2014). Managerial competences in the field of university curriculum for virtual learning communities. *Revista Romaneasca pentru Educatie Multidimensionala*, *6*(2), 17-27.

Cull, J. 2006. Mentoring Young Entrepreneurs: What Leads to Success? Published in *International Journal of Evidence Based Coaching and Mentoring*, vol. 4, nr. 2, pp. 8 – 18.

Johnson, W., Bradley, C. 2004. *The elements of mentoring*. New York: Palgrave Macmillan

Martin, C., Strungă A. 2009. Flexicurity Dynamics and the Lisbon Strategy in Romania. Published in *Romanian Journal of Education Sciences*, vol. XI, nr. 2. pp. 101-109.

Schifirneț, C. 1997. *Studentul, agent al schimbării în câmpul universitar* în volumul coordonat de Adrian Neculau *Câmpul universitar și actorii săi*. [The Student, change agent in academic in the volume *Academia and its actors*]. Iași: Polirom

Shrestha, C. 2009. From Face-to-Face to e-Mentoring: Does the "e" Add Any Value for Mentors? Published *in International Journal of Teaching and Learning in Higher Education*, vol. 20, nr. 2, pp. 116-124.

Stone, F. 2004. *The mentoring advantage. Creating the next generation of leaders*. Chicago: Dearborn Trade Publishing

Strungă, Alexandru Constantin (2014). Osgood's Semantic Differential: a Review of Romanian Social Sciences Literature. *Social Sciences and Education Research Review*, 2.

Ștefan Vlăduțescu, Claudiu Marian Bunăiașu, & Alexandru Constantin Strungă (2015). Decision communication in education management. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 3, 53-60.

Ungureanu, D. 2001. *Mentoring-ul în educația adulților [Mentoring in adult education]*.

ISBN 978-606-11-4381-8